
BACHELORARBEIT

Herr
Sönke Alexander Hinrichs

**Customer Relationship Mana-
gement als Instrument zur Stei-
gerung der Kundenzufrieden-
heit am Beispiel des Hamburger
Sport-Vereins**

2012

BACHELORARBEIT

Customer Relationship Management als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit am Beispiel des Hamburger Sport-Vereins

Autor:
Herr Sönke Alexander Hinrichs

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Dipl. Kaufmann Jan Groninger

Einreichung:
Westerstede, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Customer Relationship Management as an instrument to increase the customer satisfaction using the example of the Hamburger Sport-Verein

author:

Mr. Sönke Alexander Hinrichs

course of studies:

Media studies

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dipl. Kaufmann Jan Groninger

submission:

Westerstede, 23rd of July 2012

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Hinrichs, Sönke Alexander

Thema der Bachelorarbeit: Customer Relationship Management als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit am Beispiel des Hamburger Sport-Vereins

Topic of thesis: Customer Relationship Management as an instrument to increase the customer satisfaction on using the example of the Hamburger Sport-Verein

2012 - 59 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die folgende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung der Kundenzufriedenheit in Bezug auf das Gut Fußball. Beginnend mit einer fokussierten Darstellung relevanter Theorien und Definitionen zur Untersuchung dieses Themas, folgt die Durchführung und Auswertung einer empirischen Studie zur Kundenzufriedenheit des Hamburger Sport-Vereins am Beispiel des HSV Service Centers in der Imtech Arena. Es wurde zielgerichtet eine Großzahl an Kunden des Service Centers des Monats Mai 2012 per offizieller E-Mail-Kampagne angeschrieben, um ein möglichst aktuelles Meinungsbild zu erlangen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Formelverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen.....	2
2.1 CRM.....	2
2.2 Motivation und Ziele des CRM.....	2
2.3 Instrumente des CRM.....	3
2.3.1 Das Call Center.....	3
2.3.2 Das Beschwerdemanagement.....	3
2.3.3 Das Direktmarketing.....	4
3 Charakteristika des CRM.....	4
3.1 Einordnung in das Segment Profifußball.....	4
3.2 Einordnung der Abteilung CRM in den HSV.....	5
3.3 Die Abteilung Kundenmanagement/ CRM.....	6
3.3.1 Das HSV Service Center.....	6
4 Aufbau und Durchführung einer empirischen Studie zur Messung der Kunden- zufriedenheit am Beispiel des HSV Service Center.....	8
4.1 Die empirische Befragung.....	8
4.1.1 Die Zielgruppe der Befragung.....	8
4.1.2 Inhalt der E-Mail.....	9
4.1.3 Der Aufbau des Fragebogens.....	10
4.2 Die empirische Erhebungsmethode.....	15
4.3 Der Ablauf.....	16
4.4 Die Dokumentation der Umfrageergebnisse.....	18
4.4.1 Häufigkeit und weitere Themengebiete.....	18

4.4.2	Aufmerksamkeit und Nutzungsverhalten.....	20
4.4.3	Die Bewertung des HSV Service Center.....	22
4.4.4	Demographische Angaben.....	24
4.5	Analyse der Umfrageergebnisse.....	28
4.5.1	Die Bewertung der Dauerkartenbesitzer.....	28
4.5.2	Das Nutzungsverhalten der Dauerkartenbesitzer.....	32
4.5.3	Das Nutzungsverhalten der Einzelkartenkunden.....	35
4.6	Verbesserung der CRM-Maßnahmen im HSV.....	37
5	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung.....	41
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIII

Abkürzungsverzeichnis

HSV

...Hamburger Sport-Verein

CRM

...Customer Relationship Management

Formelverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bereich Business Management im Hamburger SV.....	5
Abbildung 2: E-Mail zur Einladung der Umfrageteilnehmer.....	9
Abbildung 3: Die Startseite des Fragebogens.....	10
Abbildung 4: Frageseite 1 - Häufigkeit der genutzten Leistungen und etwaige andere Themen.....	11
Abbildung 5: Frageseite 2 - Aufmerksamkeit auf das HSV Service Center sowie die Frage bezüglich anderer genutzter Leistungen.....	12
Abbildung 6: Bewertung des HSV Service Centers.....	13
Abbildung 7: Fragebogenseite 4 - Demographische und vereinsspezifische Angaben.....	14
Abbildung 8: Fragebogenseite 5 - Teilnahme am Gewinnspiel.....	15
Abbildung 9: Übersichtsseite des Programms "emailvision" des Unternehmens Campaign Commander.....	16
Abbildung 10: Weitere Übersichtsseite aus dem Programm "emailvision" zur Analyse der E-Mail-Kampagne.....	17
Abbildung 11: Statistik zur Häufigkeit des genutzten Angebotes.....	18
Abbildung 12: Grafik zu möglichen weiteren Themen der Kunden.....	19
Abbildung 13: Grafik zur Frage der gewonnenen Aufmerksamkeit auf das HSV Service Center.....	20
Abbildung 14: Grafik zur weiteren Nutzung der vom HSV Service Center angebotenen Leistungen.....	21
Abbildung 15: Grafik zur spezifischen Bewertung der E-Mail-Beantwortung des HSV Service Centers.....	22
Abbildung 16: Grafik zur Gesamtbewertung des HSV Service Center.....	23
Abbildung 17: Statistik der absoluten Zahlen der Gesamtbewertung	23

Abbildung 18: Grafik zur Frage bezüglich der Problemlösung des Kunden.....	24
Abbildung 19: Statistik zum demographischen Faktor der Geschlechterverteilung.....	24
Abbildung 20: Grafik zum demographischen Faktor des Alters der Kunden.....	25
Abbildung 21: Statistik zur vereinsspezifischen Frage nach eine Mitgliedschaft und/ oder Dauerkarte.....	25
Abbildung 22: Statistik zur Entfernung des Kundenwohnortes von der Imtech Arena .	26
Abbildung 23: Statistik zum aktuellen Berufsstand der Kunden.....	27
Abbildung 24: Statistik zur Anzahl der Stadionbesuche in der vergangenen Saison....	28
Abbildung 25: Statistik zur spezifischen Bewertung der E-Mail-Beantwortung.....	30
Abbildung 26: Grafik zur Frage bezüglich der Problemlösung.....	31
Abbildung 27: Grafik zum Nutzungsverhalten der Umfrageteilnehmer.....	32
Abbildung 28: Die Entfernung des Kundenwohnortes vom HSV Service Center in der Imtech Arena.....	33
Abbildung 29: Grafik zur Anzahl der Stadionbesuche in der Saison 2011/2012.....	34
Abbildung 30: Grafik zum Alter der Probanden.....	35
Abbildung 31: Grafik zur HSV-Mitgliedschaft der Teilnehmer.....	36
Abbildung 32: Beispiel einer Ticketinformationsseite zu einem Heimspiel des HSV.....	37
Abbildung 33: Übersichtseite HSV Service Center Teil 1.....	38
Abbildung 34: Übersichtseite HSV Service Center Teil 2.....	38

Tabellenverzeichnis

1 Einleitung

Der Fußball ist eine Sportart, welche sowohl national als auch international Millionen von Menschen auf der ganzen Welt begeistert, dieses gerade an der UEFA EURO 2012 beobachtet werden konnte. Die Vereine erzielen Jahresumsätze von mehreren Millionen Euro und die eigentliche Sportart Fußball ist heutzutage nichts anderes als ein bedeutsamer Wirtschaftszweig, in der es in erster Linie darum geht, möglichst hohe Umsätze zu generieren und scheinbar nebensächlich sportliche Titel zu erringen.

Die Fußballvereine in Deutschland sehen sich seit vielen Jahren einem immer stärkeren Wettbewerb, welcher über das Sportliche hinaus auch in wirtschaftlicher Hinsicht ausgeführt wird, ausgesetzt. Somit ist es für die Vereine von immer höherer Bedeutung eine planvolle Kundenbindung zu gestalten. In der 1. Fußball Bundesliga verfügen beispielsweise mehrere Vereine über eine eigenständige Abteilung, die für das Kundenmanagement zuständig ist. Die nachfolgende Arbeit beschäftigt sich mit dem Kundenmanagement des Hamburger Sport-Vereins. Der Hamburger SV hat seit 2006 eine eigenständige Abteilung mit dem Namen Kundenmanagement/ Customer Relationship Management (CRM).

Die Kundenzufriedenheit genießt aufgrund des hohen wirtschaftlichen Wettbewerbs einen hohen Stellenwert, sodass die folgende wissenschaftliche Arbeit einen Bezug zwischen CRM und der Kundenzufriedenheit im Hamburger Sport-Verein herbeiführen soll. Einführend werden die theoretischen Grundlagen sowie die Charakteristika des Kundenmanagements im Hamburger SV vorgestellt. Der zentrale Bestandteil dieser Arbeit ist die Durchführung und Auswertung einer empirischen Studie. Hierzu wird der Aufbau zu Beginn des Kapitels drei erläutert und der Ablauf dargestellt. Ebenfalls werden die Ergebnisse projiziert und analysiert. Die empirische Befragung wurde anhand festgelegter Faktoren durchgeführt um eine möglichst repräsentative und aktuelle Meinung der Kunden zu erlangen.

Die Motivation dieses Thema als wissenschaftliche Arbeit zu behandeln, entstammt aus dem fünfmonatigen Studienpraktikum beim Hamburger Sport-Verein in der betreffenden Abteilung Kundenmanagement/ Customer Relationship Management.

2 Theoretische Grundlagen

Heutzutage ist für die Unternehmen neben der Akquise neuer Kunden vor allem auch die Pflege von Bestandskunden ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen und nachhaltigen Unternehmensführung. Diese Tatsache spiegelt sich darin wieder, dass auch im Bereich des professionellen Sports und insbesondere im Bereich Profifußball mittlerweile viele Vereine der 1. Fußball Bundesliga in Deutschland über Abteilungen verfügen, die sich zusammen mit der Fanbetreuung den Bestandskunden widmen. Im Nachfolgenden sollen zunächst die entsprechende Ausgangssituationen beschrieben, die Begrifflichkeiten erläutert, sowie im dritten Kapitel in das Segment Fußball eingeordnet werden.

2.1 CRM

Der Begriff Customer Relationship Management kann laut Professor Doktor Gerhard Raab als eine Art Unternehmensphilosophie bezeichnet werden. Mit Hilfe gezielter Instrumente wird versucht, eine nachhaltige Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen herzustellen, sodass der Kunde möglichst bis an sein Lebensende die Dienstleistungen oder Produkte des jeweiligen Unternehmen in Anspruch nehmen wird. Des Weiteren fügt er an, dass durch CRM der Kunde in den Vordergrund rückt und nicht das eigentliche Produkt beziehungsweise die Dienstleistung an vorderster Stelle steht.¹

2.2 Motivation und Ziele des CRM

Im Allgemeinen kann die Wertsteigerung eines Unternehmens als das übergeordnete Ziel des CRM bezeichnet werden. Zwei Hauptfaktoren sollen dazu dienen, dieses übergeordnete Ziel zu erreichen: die Kundenwertsteigerung und die Reduzierung der eigenen Kosten. Die Kundenwertsteigerung wird durch bestimmte kleinere Ziele des CRM erreicht, wie die Kundengewinnung, die Kundenbindung und die Kundenrückgewinnung.

1 Vgl. Prof. Dr. Gerhard Raab u. Nicole Werner, Customer Relationship Management, Wiesbaden 2005

Die Reduzierung der Kosten soll vor allem durch eine Optimierung der eigenen Geschäftsprozesse erzielt werden, sodass insgesamt alle einzelnen Ziele des CRM die Wertsteigerung des Unternehmens gewährleisten sollen. Differenzierend muss jedoch erläutert werden, dass eine Wertsteigerung des Unternehmens nicht das Primärziel des CRM ist, sondern vielmehr eine kundenorientierte und nachhaltige Prozessoptimierung.²

2.3 Instrumente des CRM

2.3.1 Das Call Center

Das Call Center bildet eine wichtige Grundlage des CRM. Im Kundenkontakt gibt es unterschiedliche Ausprägungen von Call Centern. Zum einen gibt es das Inbound Call Center, indem die Anrufe von außen eingehen und ein Agent somit direkt auf die Wünsche des Kunden eingehen kann. Zum anderen gibt es die Outbound Call Center, die Anrufe nach außen tragen. Als Beispiel können hier Konsumbefragungen genannt werden. Den größten Unterschied zwischen beiden Betriebsarten von Call Centern stellt die Planung der Anrufe dar. Im Inbound-Betrieb lässt sich sowohl die Dauer, als auch der Eingang der Anrufe kaum planen, sodass die Personalplanung eine sehr große Rolle einnimmt. Als weitere Ausprägung kann das Contact Center bezeichnet werden, welches neben der telefonischen Kontaktaufnahme auch weitere Kontaktformen anbietet. Dieses könnte beispielsweise die Beantwortung von E-Mails oder der persönliche Kundenkontakt sein.

2.3.2 Das Beschwerdemanagement

Das Beschwerdemanagement kann als weiteres Instrument des CRM bezeichnet werden. In diesem Bereich sind im Bezug auf die Kundenzufriedenheit besonders die kommunikativen Faktoren von hoher Bedeutung. Der Kunde soll mit Hilfe von vielen Kanälen die Möglichkeit haben seine Beschwerde schnellstmöglich und einfach anzubringen. Dies wird beispielsweise mit Onlineformularen, Telefon-Hotlines oder durch das persönliche Gespräch gewährleistet.

2 Vgl. Martina Kammerer, Controlling von Customer Relationship Management-Projekten, Berlin 2005

Um die Erwartungen des Kunden im Nachhinein zu übertreffen, ist eine stetige Optimierung des Beschwerdemanagement-prozesses von sehr hoher Bedeutung.³

2.3.3 Das Direktmarketing

Ein weiteres Instrument des CRM ist das Direktmarketing. Der unmittelbare Kontakt zum Kunden steht hierbei im Mittelpunkt. Die Kunden werden beispielsweise durch Mailings direkt angesprochen und der Absender erhält ein direktes Feedback auf sein Angebot. Voraussetzung hierfür ist eine einheitliche Kundenverwaltung, sodass einzelne Zielgruppen selektiv mit Content versorgt werden können. Andernfalls kann kein nachhaltiger Profit gewährleistet werden.

3 Charakteristika des CRM

3.1 Einordnung in das Segment Profifußball

Kundenbindungsmanagement in Form einer eigenständigen Abteilung wird beim HSV seit 2007 betrieben. Mittlerweile besitzen viel Vereine der aktuellen 1. Fußball Bundesliga über eigenständige Abteilungen, welche sich mit dem Kundenmanagement befassen. Hierbei steht in einem Sport-Verein neben den klassischen Instrumenten des CRM wie das Direktmarketing, das Beschwerdemanagement oder das Call Center auch immer die sportliche Situation des Vereins an erster Stelle. So ergeben sich der Umfang und die Art der Beschwerden zumeist aus der aktuellen sportlichen Situation und es bedarf einer sehr feinfühligsten Herangehensweise. Erfahrungsgemäß nimmt die Anzahl an unterschiedlichen Beschwerden bei einer schlechten Leistung kurzfristig zu, da der Fan bei guten Leistungen der Mannschaft zumeist über sonstige Missestände hinweg sieht. Den größten Unterschied zu anderen Unternehmen stellen die Fans des Vereins dar. Der Verein besitzt in der Regel immer eine Monopolstellung. Dies so klarstellen, dass zumeist kein Fan den Verein wechselt, wenn beispielsweise eine Beschwerde nicht wunschgemäß bearbeitet worden ist. Zum einen stellt dieses einen gewissen Vorteil zu anderen Wirtschaftszweigen dar, jedoch kann dieses zum anderen auch als hohe Verantwortung gegenüber den Fans betrachtet werden, welche meistens seit langer Zeit dem Verein treu verbunden sind.

³ Vgl. Hajo Hippner und Klaus D. Wilde, Grundlagen des CRM, Wiesbaden 2006

3.2 Einordnung der Abteilung CRM in den HSV

Die HSV-Arena GmbH & Co. KG⁴, betreibt seit dem Jahr 2006 eine eigenständige Abteilung mit dem Name Kundenmanagement/ CRM. Diese Abteilung gehört trotz des jungen Alters von sechs Jahren bereits zu den größeren Abteilungen im gesamten Geschäftsstellenbereich und beinhaltet neben dem klassischen Backoffice auch das HSV Service Center in der Imtech Arena. Die genauere Eingliederung in den Vorstandsbe- reich Marketing/ Kommunikation lässt sich wie folgt darstellen:

BEREICH BUSINESS MANAGEMENT

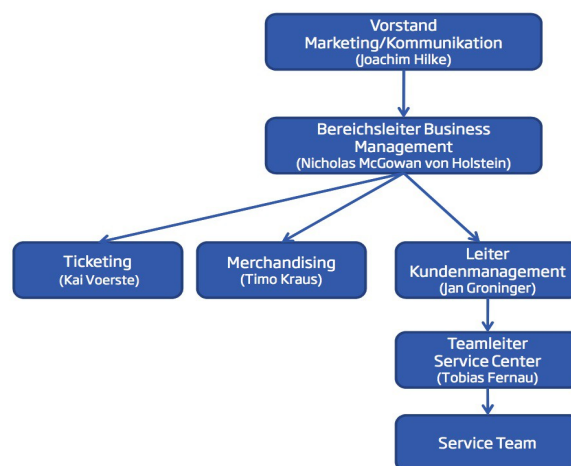


Abbildung 1: Bereich Business Management im Hamburger SV

Die Grafik zeigt den Vorstandsbereich Marketing/ Kommunikation, welcher einer von insgesamt drei Vorstandsbereichen ist. Der Verein gliedert sich außerdem in den Vorstandsbe- reich Mitglieder und den Vorstandsbereich Sport. Die Abteilung Kundenman- gement/ CRM gehört neben den Abteilungen Ticketing, Merchandising und HSV Liga Travel zum Fachbereich Business Management.

⁴ Die HSV-Arena GmbH & Co. KG ist eine 100%ige Tochtergesellschaft des Hamburger Sportvereins,

Allgemein lässt sich abschließend festhalten, dass die Kundenbindung aktiv durch die Abteilung Kundenmanagement/ CRM betrieben wird, jedoch betreibt die Mannschaft des HSV ebenso Kundenmanagement wie auch die direkte Fanbetreuung.

3.3 Die Abteilung Kundenmanagement/ CRM

Die Abteilung Kundenmanagement/ CRM ist eine der jüngsten Abteilungen im gesamten Verein, allerdings mit insgesamt über 15 Aushilfen und Festangestellten eine der größeren Abteilungen des Vereins. Die Abteilung gliedert sich in die Büros der Festangestellten in der Geschäftsstelle sowie das Service Center in der Imtech Arena.

Ein weiterer Bestandteil der Umsetzung von CRM-Maßnahmen im Hamburger Sport-Verein ist das Beschwerdemanagement. Im Durchschnitt erreichen den Verein pro Woche 20 Beschwerden,⁵ welche zunächst zentral erfasst werden. In spezifischen Fällen wird mit der zuständigen Abteilung Rücksprache gehalten, sodass eine kompetente und für beide Seiten adäquate Lösung des Problems gewährleistet werden kann.

Des Weiteren gehört die Informationsbereitstellung auf der vereinseigenen Homepage hsv.de zu einer der Aufgaben des CRM und die Abteilung informiert hier vor allem für die Bereiche Ticketing und Arena/ Museum die Kunden und Fans. Ein wichtiger Bestandteil ist neben dem Betrieb des HSV Service Center und dem Beschwerdemanagement auch die Durchführung von Direktmarketingkampagnen. Hier werden E-mail-Kampagnen gezielt an unterschiedliche Zielgruppen verschickt.

3.3.1 Das HSV Service Center

In Bezug auf die telefonische Kundenbetreuung ist das HSV Service Center ein Inbound Call Center.⁶ Auf Grund der Bearbeitung von E-Mails sowie der persönlichen Kundenbetreuung kann das HSV Service Center differenzierter auch als Contact Center bezeichnet werden.

Im Gegensatz zu Outbound Call Centern kann das Anrufvolumen nur bedingt gesteuert werden, wodurch eine gezielte Personalplanung eine hohe Herausforderung darstellt.

5 Vgl. Interview mit Herrn Tobias Fernau, Abteilung Kundenmanagement/ CRM und Teamleiter HSV Service Center

6 In einem Inbound Call Center gehen die Anrufe von außen ein und die Anruferfrequenz ist dadurch nicht immer vor - hersehbar

Zum einen muss das Personal so geplant werden, dass sogenannte „Peaks“⁷ abgedeckt sind und zum anderen darf in einem Call Center kein Leerlauf entstehen, da dieser zu einer Steigerung der Personalkosten führt. Im Falle einer personellen Unterbesetzung leidet zum Einen das Service Level⁸ und die Unzufriedenheit der Kunden steigt, da diese längere Zeiten in der Warteschleife sind um einen Gesprächspartner zu erhalten. Resultierend verlängern sich die durchschnittlichen Gesprächszeiten, da sich die Anrufer zunächst über die längere Wartezeit beschweren. Zusätzlich gibt es einen negativen Einfluss auf die Agents im Call Center, da diese viel stärker belastet werden. Bezugnehmend auf das HSV Service Center lässt sich feststellen, dass das Anrufervolumen neben Vorverkäufen und Spieltagen auch von der sportlichen Situation abhängt.

Das HSV Service Center befindet sich seit dem Jahr 2007 in der Imtech Arena. Es wurde geschaffen um eine zentrale Anlaufstelle für die Fans und Kunden des HSV zu bilden. Im Service Center arbeiten drei festangestellte Mitarbeiter und 12 Aushilfen. Weiterhin steht dem Service Center Team ein Teamleiter vor, welcher für die operativen Abläufe sowie die Personalplanung verantwortlich ist.⁹

Gearbeitet wird im HSV Service Center an fünf festen Telefonplätzen, sowie vier festen Counterarbeitsplätzen für den persönlichen Verkauf vor Ort. Alternativ kann die Zahl der Telefonplätze durch das Backoffice auf zehn Plätze erweitert werden, um parallel hohe Anruferzahlen aufzufangen.

Das HSV Service Center erhält im Jahr mehr als 100.000 Anrufe und versendet über 35.000 E-Mails, was einen Tagesschnitt von 297 Anrufen, sowie 105 bearbeiteten E-Mails ergibt.¹⁰ Diese Zahlen beziehen sich auf das vergangene Geschäftsjahr 2011/2012, da im Hamburger Sport-Verein das Geschäftsjahr parallel zur Fußballsaison, von Juli bis Juni, gerechnet wird. Das Anrufer- sowie das E-mail-Volumen konnte im Gegensatz zum Vorjahr gesteigert werden und dieses trotz negativer sportlicher Entwicklung. Dennoch waren die Zahlen mit einer Teilnahme am europäischen Wettbewerb weitaus höher.¹¹

7 Kurz- oder mittelfristige Höhepunkte von Anruferzahlen

8 Das Verhältnis zwischen eingehenden und angenommenen Anrufen

9 Vgl. Interview mit Herrn Tobias Fernau, Abteilung Kundenmanagement/ CRM und Teamleiter HSV Service Center

10 Der Tagesschnitt ergibt sich aus durchschnittlichen 28 Arbeitstagen im Monat

11 Vgl. Interview mit Herrn Tobias Fernau, Abteilung Kundenmanagement/ CRM und Teamleiter HSV Service Center

4 Aufbau und Durchführung einer empirischen Studie zur Messung der Kundenzufriedenheit am Beispiel des HSV Service Center

Zur möglichst genauen Ermittlung der aktuellen Kundenzufriedenheit im Hamburger Sport-Verein wurde die empirische Studie mit Kunden des HSV Service Centers durchgeführt.

4.1 Die empirische Befragung

Beginnend wurde zunächst die Zielgruppe definiert und diese aus dem E-Mail-Archiv des HSV Service Centers herausgefiltert. Nachfolgend entstand in Absprache mit der Abteilung Kundenmanagement/ CRM der Content für die offizielle E-Mail-Kampagne, in dessen Rahmen die Kunden zur Teilnahme an der Befragung eingeladen wurden. Parallel entstanden die Inhalte des Fragebogens in Absprache mit der Abteilungsleitung, sodass mit Hilfe einer Kampagnensoftware für das Direktmarketing der Abteilung die E-Mail mit dem Link zur Befragung an die Probanden versendet werden konnte.

4.1.1 Die Zielgruppe der Befragung

Im Rahmen einer offiziellen E-Mail-Kampagne des Hamburger Sport-Vereins wurden 953 Kunden angeschrieben. Um eine hohe Aktualität zu gewährleisten, wurde die E-Mail an diejenigen Kunden gesendet, die im Monat Mai 2012 eine E-Mail an das HSV Service Center zum Thema Dauerkarten für die kommende Saison oder Tickets für kommende Heim- und Auswärtsspiele gesandt haben.

Die Auswahl der Zielgruppe resultierte bewusst aus der Tatsache, dass über 50%¹² aller Anfragen per E-Mail im HSV Service Center das Thema Tickets behandeln und die Kundenzufriedenheit am besten durch die Ansprache dieser Kundengruppe bestimmt werden kann.

¹² Vgl. Interview mit Herrn Tobias Fernau, Abteilung Kundenmanagement/ CRM und Teamleiter HSV Service Center

4.1.2 Inhalt der E-Mail

Die Ansprache der Zielgruppe erfolgte über eine offizielle E-Mail-Kampagne des HSV. Da die Befragung anonymisiert ist, wurde auch der Empfänger der jeweiligen E-Mail nicht personalisiert angesprochen um Irritationen bezüglich des Datenschutzes auszuschließen. Nachfolgend befindet sich die verschickte E-Mail mit dem Link zur Online-Befragung.

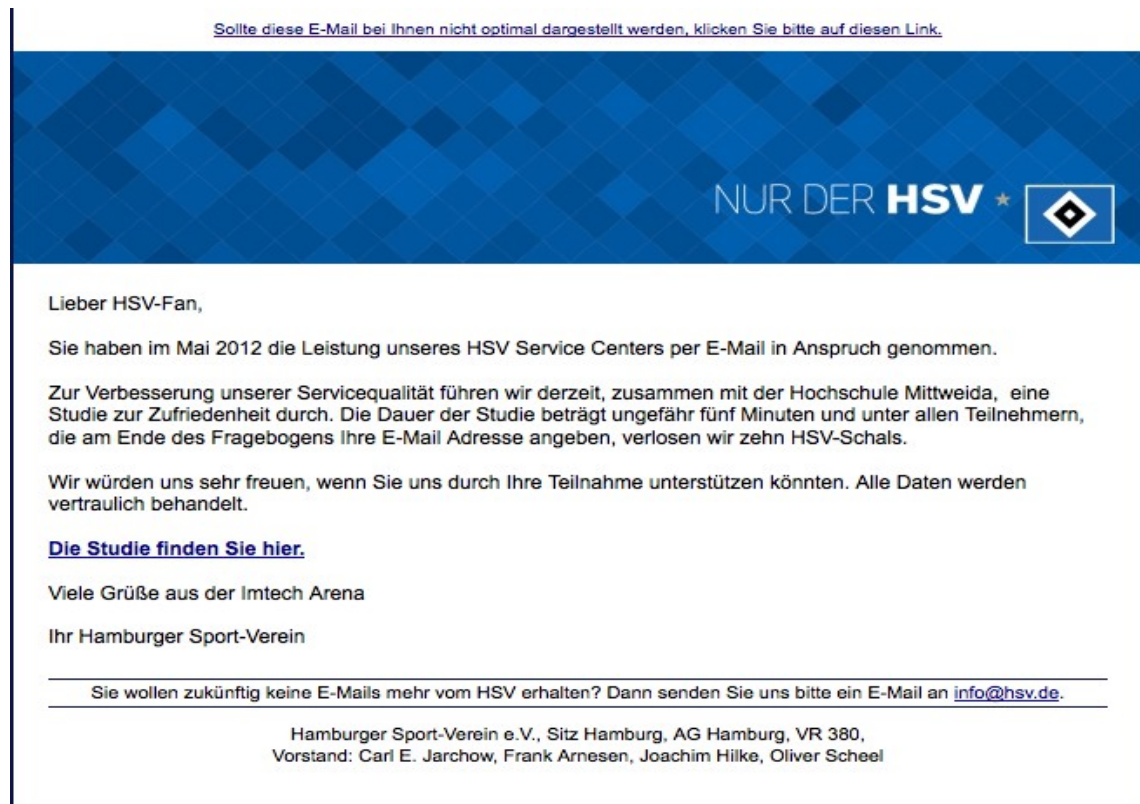


Abbildung 2: E-Mail zur Einladung der Umfrageteilnehmer

4.1.3 Der Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen ist auf insgesamt acht Seiten angelegt, sodass die Bearbeitung maximal fünf Minuten in Anspruch nehmen soll.

Die Umfrage beginnt mit der Startseite, die neben der Einleitung auch einen Hinweis auf das Gewinnspiel am Ende des Fragebogens enthält. Darüber hinaus werden Datenschutzinformationen sowie die Kooperation zwischen der Hochschule Mittweida und dem Hamburger Sport-Verein dargestellt.

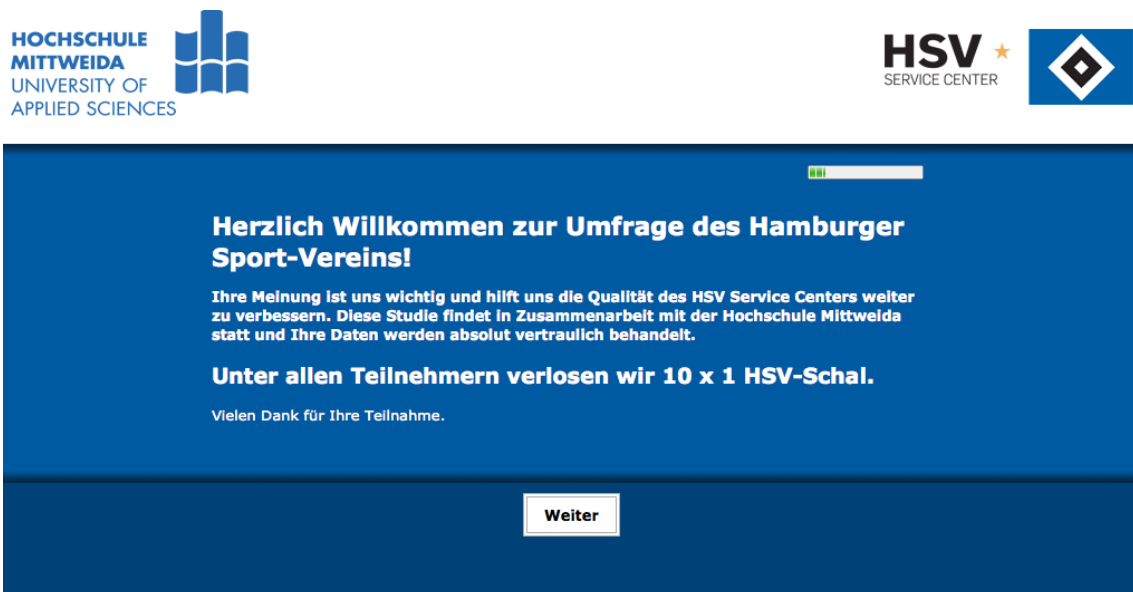




Abbildung 3: Die Startseite des Fragebogens

Die folgende erste Fragebogenseite soll zunächst eine erste Kategorisierung der Teilnehmer ermöglichen, indem zunächst nach der Häufigkeit des genutzten Angebotes gefragt wird. Daraufaufgehend kann sich der Teilnehmer zwischen einem oder mehreren Hauptthemen des HSV Service Centers entscheiden. Diese beiden Fragen ergeben somit eine direkte Möglichkeit Verbindung zwischen der Bewertung des HSV Service Centers und der insgesamt gesammelten Erfahrungen mit dem Angebot des Service Centers.

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



HSV ★
SERVICE CENTER



Wie oft haben Sie in der Vergangenheit die Leistungen des HSV Service Centers per E-Mail an Info@hsv.de, ticketing@hsv.de oder service@hsv.de in Anspruch genommen?

einmal 2 bis 5mal 6 bis 10mal 11 bis 20mal mehr als 20mal

Zu welchen Themen haben Sie in der Vergangenheit bereits die Leistungen des HSV Service Centers genutzt?
Mehrfachauswahl möglich

☐ Thema: Ticketbestellungen für Heim und Auswärtsspiele

☐ Informationen zum Stadionbesuch (Anfahrt, Gastronomie, etc.)

☐ Informationen über den HSV Supporters Club

☐ Informationen zur Profimannschaft (Training, Testspiele, etc.)

☐ keine anderen Themen

Weiter

Abbildung 4: Frageseite 1 - Häufigkeit der genutzten Leistungen und etwaige andere Themen

Die dritte Seite der Umfrage liefert zunächst einen Ausblick auf kommende Bewerbungsmöglichkeiten des HSV Service Centers durch eine Angabe des Teilnehmers, über welches Organ er über die Leistungen des HSV Service Centers aufmerksam wurde. Diese Frage kann fortan durchaus Verbesserungen der eigenen Vermarktungs- und Werbestrategie hervorrufen, da bislang keine Informationen vorlagen, die Herkunft der Nachfragen zu messen.



Wie sind Sie auf die Angebote des HSV Service Centers aufmerksam geworden?
Mehrfachauswahl möglich

☐ Werbung in der HSVLive ☐ Freunde, Bekannte ☐ Eigene Stadionbesuche ☐ Internet (hsv.de) ☐ Werbung in HSV-Mailings

Haben Sie in der Vergangenheit die HSV-Hotline (01805 478 478) genutzt oder waren Sie bereits persönlich im Service Center in der Imtech Arena?
Mehrfachauswahl möglich

☐ HSV-Hotline ☐ Persönlich im HSV Service Center ☐ Weder noch

Weiter

Abbildung 5: Frageseite 2 - Aufmerksamkeit auf das HSV Service Center sowie die Frage bezüglich anderer genutzter Leistungen

Die Bewertung über die E-Mail Antwort des HSV Service Centers erfolgt auf der vierten Seite des Fragebogens. Der Kunde soll zunächst seine Einschätzung zu folgender Aspekten der beantworteten E-Mail geben:

1. Die Wartezeit auf die Antwort
2. Die Ausführlichkeit der Antwort
3. Ob alle Fragen beantwortet wurden
4. Der formale Aufbau und die Höflichkeit
5. Die Rechtschreibung

Nach Benotung der geschilderten Parameter durch eine Skala von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ beziehungsweise „keine Angabe“, erfolgt eine Gesamtbewertung des HSV Service Centers durch das deutsche Schulnotensystem.



Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der E-Mail Beantwortung des Service Centers?

	sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	keine Angabe
Wartezeit auf Antwort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausführlichkeit der Antwort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wurden alle Fragen beantwortet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formaler Aufbau und Höflichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtschreibung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Note würden Sie dem HSV Service Center insgesamt geben?
Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ ausreichend ☐ mangelhaft ☐ ungenügend

Konnte Ihr Problem von unserem Service Center Team gelöst werden?

☐ ja ☐ nein ☐ nein, Rückruf angeboten

Weiter

Abbildung 6: Bewertung des HSV Service Centers

Darauf folgt eine der wichtigsten Fragen des gesamten Fragebogens. Die Frage, ob das Problem des Kunden vom Service Center Team gelöst werden konnte, ist von entscheidender Bedeutung. Das Ziel des HSV Service Centers ist eine qualitative sowie im Maße quantitative Beantwortung der Kundenanfrage. Konnte das Problem des Kunden nicht unmittelbar gelöst werden, so soll zumindest eine Rückmeldung angeboten werden sobald es gelöst werden konnte.

Abgeschlossen wird der Fragebogen mit den demographischen Angaben. Es wird sowohl nach dem Geschlecht, dem Alter und dem Berufsstand, als auch nach spezifischen Angaben in Bezug auf den Hamburger Sport-Verein gefragt

Durch die Angabe der Entfernung des eigenen Wohnortes von der Imtech Arena kann ein Rückschluss darauf gezogen werden, warum der Kunde bislang noch nicht persönlich im HSV Service Center in der Imtech Arena zugegen war.

Ihr Geschlecht?

☐ männlich ☐ weiblich

Bitte wählen Sie Ihr Alter.

☐ bis 20 Jahre ☐ 21 bis 35 Jahre ☐ 36 bis 50 Jahre ☐ über 50 Jahre

Sie sind Mitglied im Supporters Club oder aktueller Dauerkartenbesitzer?
 Mehrfachauswahl möglich

☐ Mitglied ☐ Dauerkarteninhaber ☐ weder noch

Wie weit wohnen Sie schätzungsweise von der Imtech Arena entfernt?

☐ bis 15km ☐ 16 bis 50km ☐ 51 bis 100km ☐ mehr als 100km

Bitte geben Sie eine Angabe über Ihren aktuellen Berufsstand an.

☐ Schüler/-in ☐ Student/-in ☐ erwerbstätig ☐ arbeitssuchend ☐ keine Angabe

Schätzen Sie bitte die Anzahl Ihrer Stadionbesuche in der abgelaufenen Saison 2011/2012.

☐ bis 5mal ☐ 6 bis 10mal ☐ 11 bis 15mal ☐ mehr als 15mal

Weiter

Abbildung 7: Fragebogenseite 4 - Demographische und vereinspezifische Angaben

Des Weiteren kann mit einer Angabe bezüglich einer vorhandenen Dauerkarte oder Mitgliedschaft im Hamburger SV ein Eindruck gewonnen werden, wie stark sich der Kunde mit dem Verein identifiziert und somit vom Kundenmanagement des Vereins direkt oder indirekt betreut wird. Dies wird noch unterstützt durch die Anzahl der Stadionbesuche in der vergangenen Saison.

Abschließend gibt es für den Umfrageteilnehmer die Möglichkeit unter Angabe seiner E-Mail-Adresse an einem Gewinnspiel teilzunehmen und einen von zehn HSV-Faschals zu gewinnen.

Die Auslosung der Gewinner erfolgte durch das Losverfahren und die Gewinner wurden zu Beginn des Monats Juli 2012 benachrichtigt und erhielten ihren Gewinn.

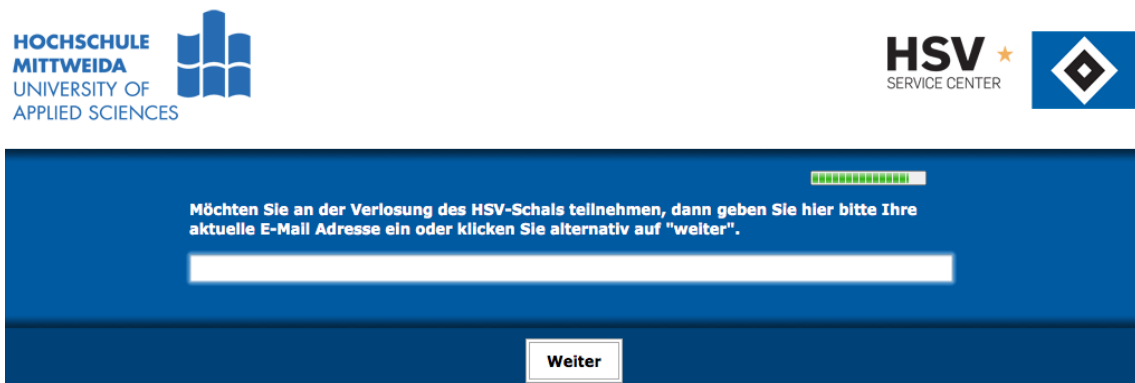


Abbildung 8: Fragebogenseite 5 - Teilnahme am Gewinnspiel

Mit Hilfe dieses Gewinnspieles sollte ein zusätzlicher Anreiz geschaffen werden, die Umfrage vollständig zu bearbeiten sowie dem Kunden das Gefühl geben, dass seine Antworten helfen die Servicequalität im Hamburger Sport-Verein weiter zu verbessern.

4.2 Die empirische Erhebungsmethode

Der Fragebogen bildet die Grundlage für die empirische Erhebung zur Messung der Kundenzufriedenheit am Beispiel des HSV Service Centers. Die folgenden Aspekte unterstützen demnach die Entscheidung die Erhebung in Form einer Online-Befragung vorzunehmen:

- Mit Hilfe einer Online-Befragung konnte gewährleistet werden, dass auch viele Teilnehmer zeitgleich teilnehmen konnten.
- Die Teilnehmer sind nachweislich online-affin und sollten daher keine Schwierigkeiten mit der Bearbeitung der Umfrage haben
- Die kurze Bearbeitungszeit von etwa fünf Minuten und die leichtere Handhabung eines Online-Fragebogens sollen dem Ermüden des Teilnehmers entgegenwirken.
- Die Auswertung der Ergebnisse kann direkt über das Erstellungsprogramm des Fragebogens erfolgen.
- Die Umfrage konnte zeitlich begrenzt werden, sodass die Teilnehmer angehalten wurden die Bearbeitung schnellstmöglich abzuschließen.

Folgende Aspekte einer Online-Befragung können sich negativ auf das Ergebnis auswirken:

- Serverprobleme oder langsame Internetverbindungen der Teilnehmer können zu erhöhten Abbruchzahlen führen.
- Die Teilnehmer könnten auf Grund der zeitlichen Begrenzung der Studie nicht teilgenommen haben.

4.3 Der Ablauf

Nach Abwägung der geschilderten Vor- und Nachteile erfolgte der Versand der E-Mail mit dem Link zur Online-Befragung am 06. Juni 2012 an insgesamt 953 Kunden. Die E-Mail wurde als offizielle Kampagne der Abteilung Kundenmanagement/ CRM mit Hilfe des Programms „Campaign Commander“ des Unternehmens emailvision verschickt.

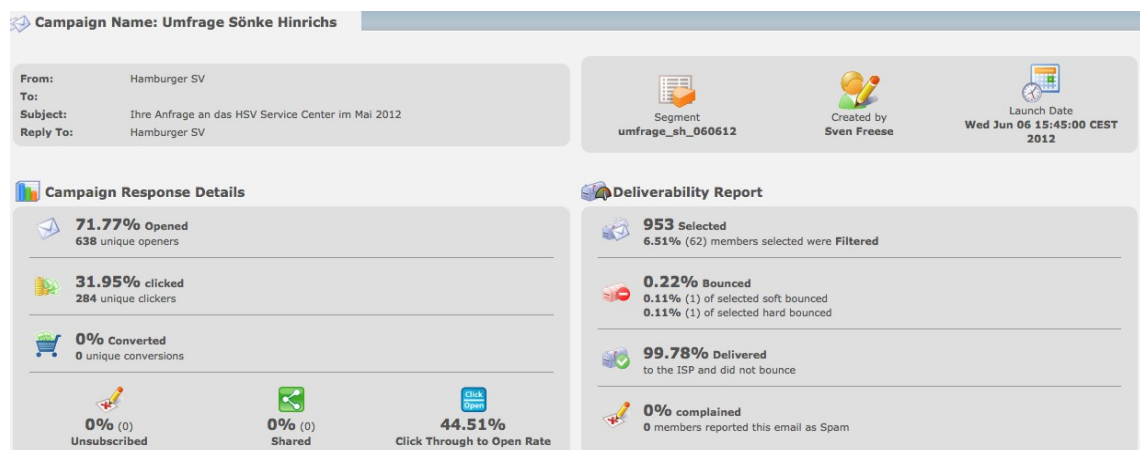


Abbildung 9: Übersichtsseite des Programms "emailvision" des Unternehmens Campaign Commander

Dieses Programm bietet die Möglichkeiten über einen Link jederzeit die aktuelle Öffnungsrate, wie in oberer Grafik zu erkennen ist, einzusehen und somit erste Rückschlüsse auf die Teilnehmeranzahl der Befragung zu ziehen. Des Weiteren liefert das Programm einen genauen Einblick darüber, wie oft der entsprechende Link zur Umfrage geklickt wurde, was in der nachfolgenden Grafik erkennbar ist.

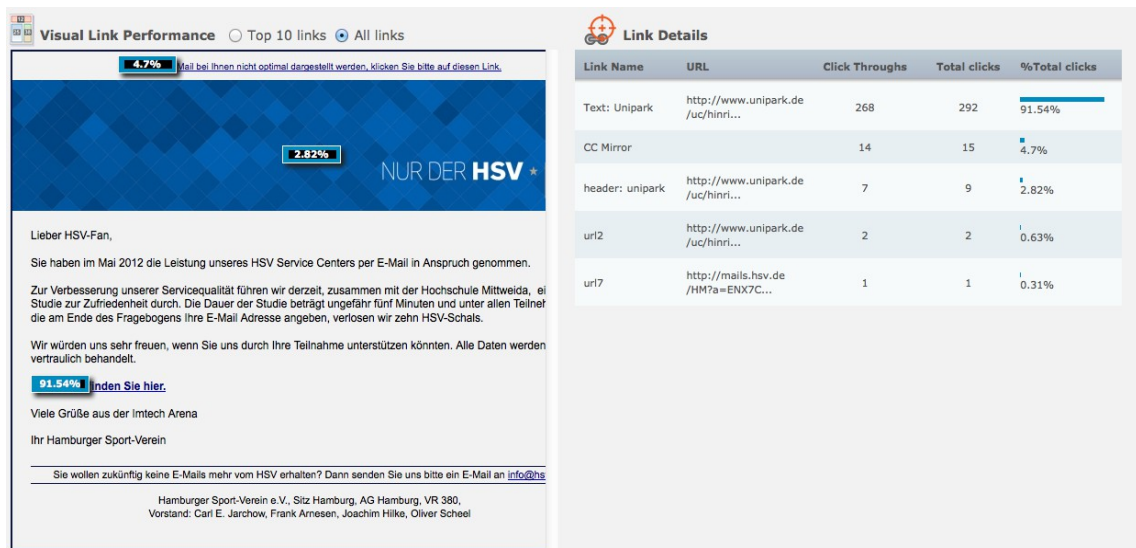


Abbildung 10: Weitere Übersichtsseite aus dem Programm "emailvision" zur Analyse der E-Mail-Kampagne

Die Öffnungsrate der E-Mail liegt laut Abbildung 9 demnach bei insgesamt 71,77%, was bedeutet, dass insgesamt 638 der 953 angeschriebenen Kunden die E-Mail geöffnet haben. Des Weiteren lässt sich aus der Statistik ablesen, dass insgesamt 319 Teilnehmer den Link zur Studie geöffnet haben. Dieser Wert ergibt sich aus der Addition aller Links in der Spalte „Total Clicks“.

Die Dauer der Online-Befragung betrug exakt 19 Tage beziehungsweise vom 05. Juni 2012 bis zum 24. Juni 2012. Es bleibt jedoch anzumerken, dass die Teilnehmer erst ab dem 06. Juni 2012 nach Versand der Einladungs-E-Mail teilgenommen haben.

4.4 Die Dokumentation der Umfrageergebnisse

Die folgende Auswertung der Ergebnisse der Online-Befragung erfolgt analog zum Aufbau des Fragebogens und der Reihenfolge der Fragen.

4.4.1 Häufigkeit und weitere Themengebiete

Die erste Frage beschäftigt sich mit dem Nutzverhalten des Kunden in Bezug auf die Leistungen des HSV Service Centers. Das HSV Service Center bearbeitet die E-Mail-Adressen info@hsv.de, ticketing@hsv.de und service@hsv.de.

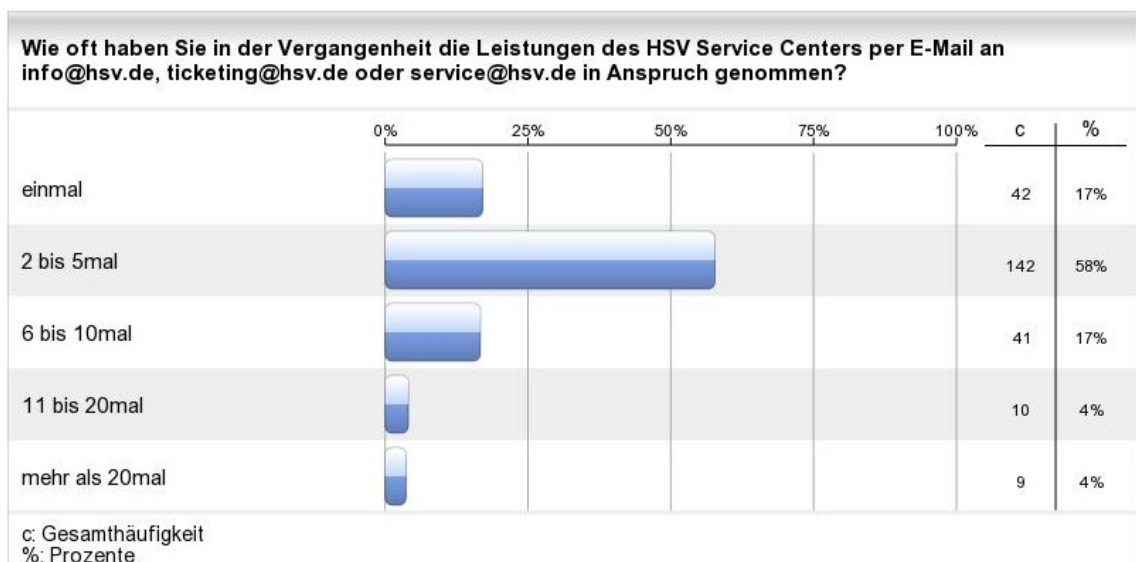


Abbildung 11: Statistik zur Häufigkeit des genutzten Angebotes

Ist es zu erkennen, dass ein Großteil der Kunden bereits häufiger die Leistungen des HSV Service Centers per E-Mail in Anspruch genommen haben. Insgesamt 58% der Teilnehmer haben bereits zwischen zwei und fünf Mal eine E-Mail an das HSV Service Center geschrieben und bilden somit eine der Kerngruppen dieser Online-Befragung.

Darauf aufbauend wurde anschließend nach den Themen gefragt, worüber der Kunde in der Vergangenheit bereits eine Frage an das HSV Service Center hatte:

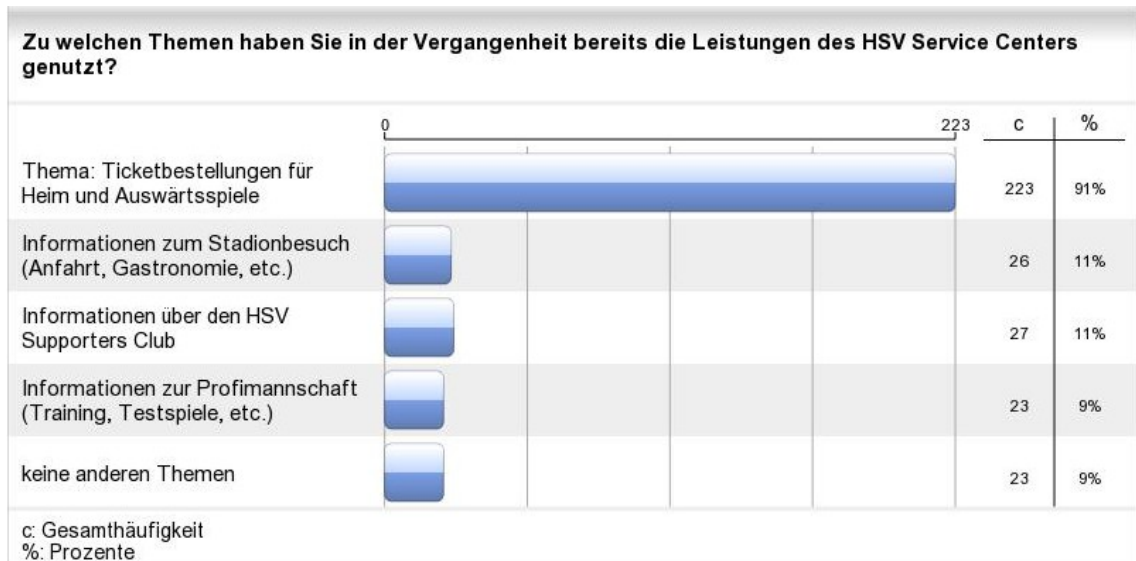


Abbildung 12: Grafik zu möglichen weiteren Themen der Kunden

Hier lässt sich erkennen, dass 91% aller Anfragen der Kunden sich mit dem Thema Ticketbestellungen für Heim- und Auswärtsspiele beschäftigen und damit die Hauptnachfrage des HSV Service Centers darstellen.

4.4.2 Aufmerksamkeit und Nutzungsverhalten

Die folgende Fragebogenseite beschäftigte sich zunächst mit der Frage, wie der Kunde auf die Leistungen des HSV Service Centers aufmerksam geworden ist:

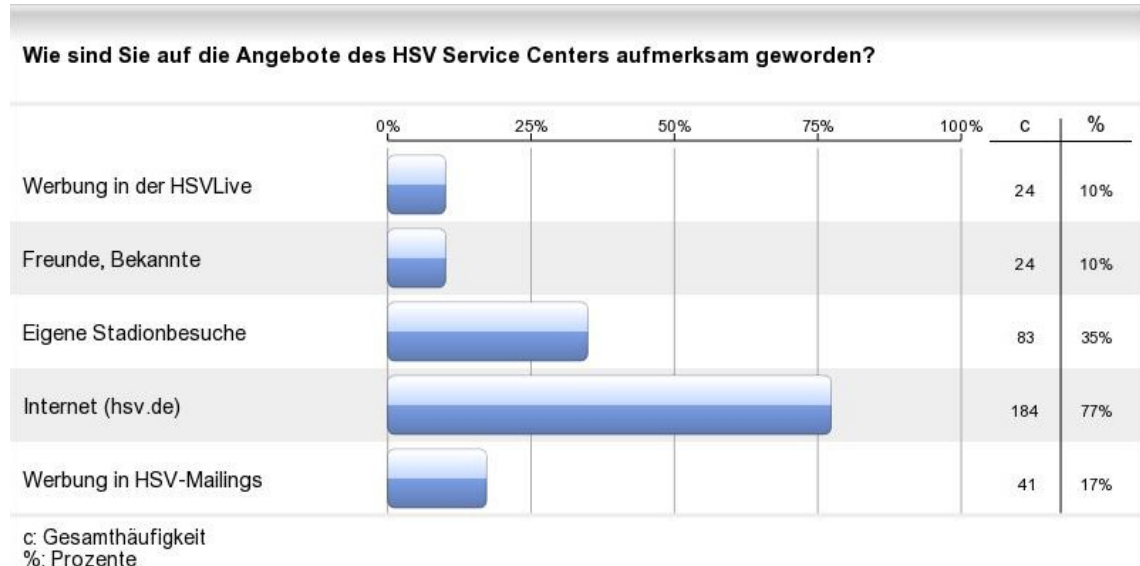


Abbildung 13: Grafik zur Frage der gewonnenen Aufmerksamkeit auf das HSV Service Center

Auf Grund der Tatsache, dass 77% aller Teilnehmer durch die Bewerbung des HSV Service Cents auf der offiziellen Vereinshomepage hsv.de aufmerksam geworden sind, kann die dortige Werbung durchaus als wichtigste Möglichkeit der Kundenakquise bezeichnet werden. Die Printwerbung in der HSVLive hingegen scheint eher weniger Erfolg in Bezug auf diese Zielgruppe zu garantieren, da lediglich 10% aller Probanden über die Vereinszeitschrift auf das HSV Service Center aufmerksam geworden sind. Weiterhin liegt der Anteil derjenigen, die beim eigenen Stadionbesuch auf das Service Center aufmerksam geworden sind, bei 35% Prozent.

Die nächste Frage beschäftigt sich mit dem Nutzungsverhalten der Kunden und soll einen Bezug zu den weiteren Leistungen des HSV Service Centers herstellen indem gefragt wird, ob der Kunde ebenfalls schon die HSV-Hotline in Anspruch genommen hat oder sich schon bereits persönlich im HSV Service Center in der Imtech Arena informiert hat:

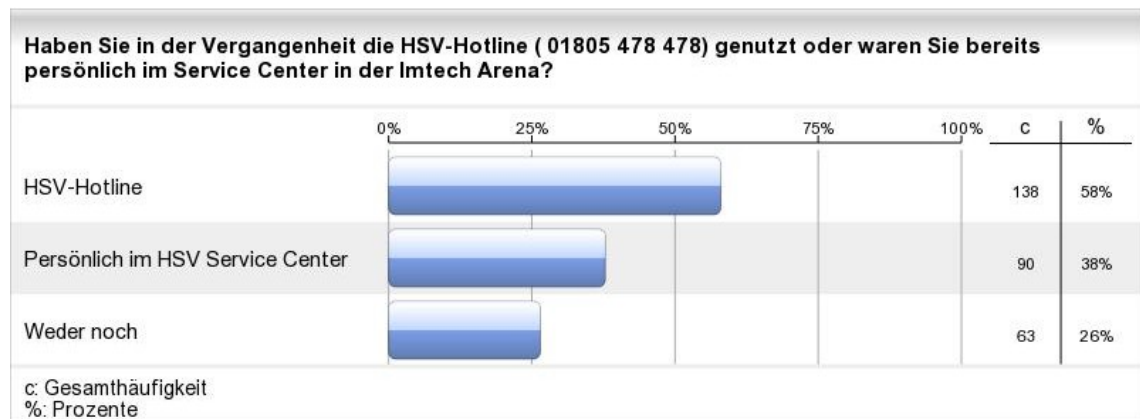


Abbildung 14: Grafik zur weiteren Nutzung der vom HSV Service Center angebotenen Leistungen

Das Nutzungsverhalten der Teilnehmer zeigt auf, dass mehr als die Hälfte (58%) der Kunden bereits die HSV-Hotline für eine Auskunft oder Bestellung benutzt haben. Dies zeigt, dass es nicht unbedingt eine spezifische Zielgruppe des HSV Service Centers ist, die das Angebot der E-Mail-Beantwortung nutzt. Es findet sondern eher eine Vermischung der Zielgruppen statt, was diese Zahlen deutlich zeigen, denn auch 38% der Kunden waren schon persönlich im HSV Service Center in der Imtech Arena. Es lässt sich somit keinesfalls argumentieren, dass es faktisch drei verschiedene Zielgruppen des HSV Service Centers gibt, welche jeweils nur ein Angebot nutzt. Hierin liegt für die Zukunft die Chance die Zielgruppen weiter zu erforschen um das Angebot des HSV Service Centers noch weiter auf die jeweiligen Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

4.4.3 Die Bewertung des HSV Service Center

Die allgemeine Bewertung der erbrachten Leistung des HSV Service Centers wurde auf eine Basis von fünf zu treffenden Aussagen gebracht. Der Kunde soll eine Bewertung abgeben zu folgenden Aspekten:

- Die Wartezeit auf die Antwort
- Die Ausführlichkeit der Antwort
- Ob alle Fragen beantwortet wurden
- Der formale Aufbau und die Höflichkeit
- Die Rechtschreibung

Folgende Ergebnisse konnten durch die Angaben der Kunden gewonnen werden:

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten der E-Mail Beantwortung des Service Centers?						
	SEHR ZUFRIEDEN (1)	ZUFRIEDEN (2)	UNZUFRIEDEN (3)	SEHR UNZUFRIEDEN (4)	KEINE ANGABE (5)	GESAMT MI
Wartezeit auf Antwort	40.77% (95)	52.36% (122)	4.72% (11)	2.15% (5)	0.00% (0)	233
Ausführlichkeit der Antwort	37.23% (86)	47.62% (110)	12.12% (28)	2.60% (6)	0.43% (1)	231
Wurden alle Fragen beantwortet	47.01% (110)	37.18% (87)	8.97% (21)	5.98% (14)	0.85% (2)	234
Formaler Aufbau und Höflichkeit	51.97% (119)	41.92% (96)	2.18% (5)	2.62% (6)	1.31% (3)	229
Rechtschreibung	64.60% (146)	30.97% (70)	0.00% (0)	0.88% (2)	3.54% (8)	226

Abbildung 15: Grafik zur spezifischen Bewertung der E-Mail-Beantwortung des HSV Service Centers

Demnach sticht bei der Wartezeit auf eine Antwort deutlich heraus, dass die Kunden insgesamt sehr zufrieden bis zufrieden sind. 93,13% der Befragten bewertete die Wartezeit auf eine Antwort per E-Mail mit „sehr zufrieden“ (40,77%) oder „zufrieden“ (52,36%).

Weiterhin lässt sich auch bei der Ausführlichkeit einer Antwort feststellen, dass 47,62% der Teilnehmer damit zufrieden und 37,23% sogar sehr zufrieden sind.

Zur Vollständigkeit der Antwort lässt sich dokumentieren, dass dort sogar 47,01% der Teilnehmer sehr zufrieden sind. Jedoch liegt auch die Anzahl der sehr unzufriedenen Kunden bei 5,98%, was im Vergleich zu den anderen Bewertungskriterien im Bereich „sehr unzufrieden“ den absoluten Höchstwert darstellt.

Des Weiteren sind auch die Bewertungen zum Thema „Formaler Aufbau und Höflichkeit“ äußerst positiv: insgesamt 51,97% und 41,92% der Kunden beurteilten diesen Aspekt mit „sehr zufrieden“ beziehungsweise „zufrieden“.

Beim Thema Rechtschreibung ist eine ähnlich positive Tendenz zu verzeichnen, denn 95,57% der Befragten bewerteten die Rechtschreibung in Ihrer erhaltenen Antwort vom HSV Service Center mit „sehr zufrieden“ (64,60%) oder „zufrieden“ (30,97%).

Es folgt die Gesamtbewertung der Leistung des HSV Service Centers. Zur Vereinfachung für den Kunden wurde hierbei das deutschen Schulnotensystem zur Bewertung herangezogen.

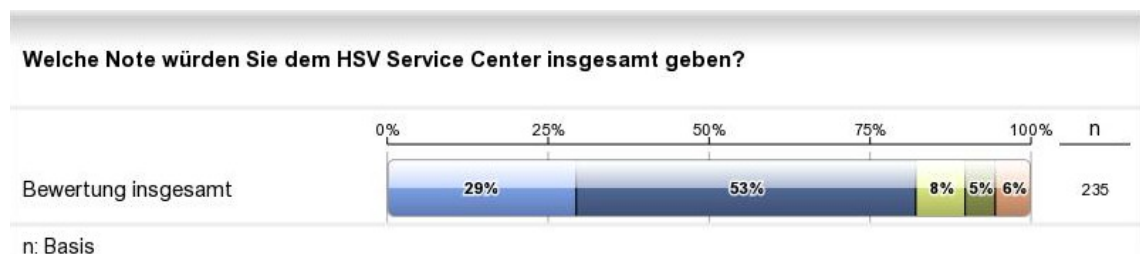


Abbildung 16: Grafik zur Gesamtbewertung des HSV Service Center

Die Gesamtbewertung lässt sich ebenfalls als sehr positiv einstufen, da der absolute Großteil der Befragten das HSV Service Center mit der Note eins (sehr gut) oder zwei (gut) bewertet hat. Insgesamt 82% der Teilnehmer war demnach mit der erhaltenen Antwort zufrieden, jedoch vergaben auch 6% der Befragten die Note fünf (mangelhaft). Die folgende Grafik zeigt die absoluten Zahlen zur Frage nach der Gesamtbewertung des HSV Service Centers:

	Gesamt
Bewertung insgesamt	
sehr gut	69
gut	124
befriedigend	18
ausreichend	11
mangelhaft	13
ungenügend	0
Basis	235

Abbildung 17: Statistik der absoluten Zahlen der Gesamtbewertung

In der darauffolgenden, auf die Problemlösung des Kunden abzielenden, Frage sollte dieser angeben, ob sein Problem gelöst werden konnte oder ihm ein Rückruf angeboten wurde:



Abbildung 18: Grafik zur Frage bezüglich der Problemlösung des Kunden

Erkennbar wurde bei 82% (193) der Kunden das Problem gelöst, wobei 16% (37) der Befragten nicht geholfen werden konnte und Ihnen auch kein Rückruf nach Lösung des Problems angeboten wurde. Lediglich 2% (5) der E-Mail-Adressaten wurde ein Rückruf offeriert, nachdem der bearbeitende Mitarbeiter das Anliegen des Kunden gelöst hatte.

4.4.4 Demographische Angaben

Zum Abschluss des Fragebogens wurden die demographischen Daten der Kunden abgefragt. Hierbei standen gängige Parameter wie das Geschlecht, das Alter und der Berufsstand sowie themenspezifische Parameter wie die Entfernung zur Imtech Arena, die Anzahl der Stadionbesuche in der vergangenen Saison oder die Vereinszugehörigkeit im Fokus. In Bezug auf das Geschlecht ist zu erkennen, dass insgesamt 184 (78%) der Probanden männlich und 51 (22%) weiblich sind.

Ihr Geschlecht?	
	Gesamt
Geschlecht	
männlich	184
weiblich	51
Basis	235

Abbildung 19: Statistik zum demographischen Faktor der Geschlechterverteilung

Bei einer genaueren Betrachtung des Alters werden folgenden Ergebnisse erzielt:

Bitte wählen Sie Ihr Alter.	
	Gesamt
Alter	
bis 20 Jahre	23
21 bis 35 Jahre	75
36 bis 50 Jahre	87
über 50 Jahre	50
Basis	235

Abbildung 20: Grafik zum demographischen Faktor des Alters der Kunden

Die Altersgruppe der 21- bis 35-Jährigen und 36 bis 50-Jährigen nimmt den größten Stellenwert, mit zusammengefassten 69% (162), ein. Die hypothetisch internet-affine Gruppe der „bis 20-Jährigen“ ist mit lediglich 10% (23) vertreten, sodass die Altersgruppe der „über 50-Jährigen“ sich auf 21% (50) beläuft.

Ein themenspezifisches Merkmal ergibt sich aus der Frage nach dem Besitz einer Dauerkarte sowie der Mitgliedschaft im Hamburger SV:

Sie sind Mitglied im Supporters Club oder aktueller Dauerkartenbesitzer?	
	Gesamt
Mitglied	158
Dauerkarteninhaber	168
weder noch	31
Basis	235

Abbildung 21: Statistik zur vereinsspezifischen Frage nach eine Mitgliedschaft und/ oder Dauerkarte

Laut dieser Ergebnisse liegt die Zahl der Vereinsmitglieder im HSV Supporters Club bei 158 (67%) und die Zahl der Dauerkarteninhaber bei 168 (71%). Lediglich 31 (13%) der befragten Probanden gaben an, dass Sie weder HSV-Mitglied noch aktueller Dauerkartenbesitzer sind.

Weiterhin wurde nach der ungefähren Entfernung des eigenen Wohnortes von der Imtech Arena gefragt:

Wie weit wohnen Sie schätzungsweise von der Imtech Arena entfernt?	
	Gesamt
Ihr Wohnort	
bis 15km	53
16 bis 50km	96
51 bis 100km	32
mehr als 100km	54
Basis	235

Abbildung 22: Statistik zur Entfernung des Kundenwohnortes von der Imtech Arena

Die Grafik belegt, dass die Mehrheit der Probanden (41%) 16 bis 50km von der Imtech Arena entfernt wohnen, also im Großraum Hamburg und in den angrenzenden Bundesländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen. In nächster Nähe der Arena wohnen 23% und weiter als 100km wohnen ebenfalls 23%.

Darauffolgend wird zur genaueren Analyse der Teilnehmer nach dem aktuellen Berufsstand gefragt, wobei die Probanden durch die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ in ihrer Privatsphäre geschützt werden können:

Bitte geben Sie eine Angabe über Ihren aktuellen Berufsstand an.	
	Gesamt
Ihr Beruf	
Student/-in	12
Schüler/-in	17
erwerbstätig	177
arbeitssuchend	5
keine Angabe	24
Basis	235

Abbildung 23: Statistik zum aktuellen Berufsstand der Kunden

Anhand dieser Daten lässt sich erkennen, dass die absolute Mehrheit der Befragten gegenwärtig erwerbstätig sind (75,3%). Die Anzahl der Studenten (5,1%), der Schüler (7,2%), sowie der Arbeitssuchenden (0,2%) sind folglich verhältnismäßig gering. Die zweithöchste Anzahl mit 10,2% stellen diejenigen, die über ihren aktuellen Berufsstand keine Auskunft geben wollten.

Die letzte demographische Angabe bildet die Anzahl der Stadionbesuche in der vergangenen Saison 2011/ 2012. Hier konnte der Teilnehmer zwischen vier Eingrenzungen auswählen, die einen weiteren wichtigen Faktor zur Analyse der Online-Befragung zur Kundenzufriedenheit bilden sollen:

Schätzen Sie bitte die Anzahl Ihrer Stadionbesuche in der abgelaufenen Saison 2011/2012.	
	Gesamt
Anzahl Stadionbesuche	
bis 5mal	33
6 bis 10mal	39
11 bis 15mal	50
mehr als 15mal	113
Basis	235

Abbildung 24: Statistik zur Anzahl der Stadionbesuche in der vergangenen Saison

In dieser Tabelle ist zu erkennen, dass die Mehrheit der Kunden (48%) mit mehr als 15 Besuchen in der vergangenen Saison als regelmäßige Stadiongänger bezeichnet werden können. Zusammen mit den sehr häufigen Stadiongängern (11 bis 15mal) erlangt man diesbezüglich eine absolute Mehrheit von 69%. Die seltenen und weniger häufigen Stadiongänger (bis 10mal) liegen bei insgesamt 31%.

4.5 Analyse der Umfrageergebnisse

4.5.1 Die Bewertung der Dauerkartenbesitzer

Die folgende Analyse der dargestellten Ergebnisse soll den gewünschten Bezug zur Arbeit der Abteilung Kundenmanagement/ CRM herstellen, sowie potenzielle Verbesserungen der eigenen Leistung zur weiteren Steigerung der Kundenzufriedenheit anbieten.

Bezugnehmend auf die erste Frage des Fragebogens nach der Häufigkeit genutzter Angebote des HSV Service Centers, ist zunächst festzustellen, dass ein Großteil der Befragten (58,20%) schon zwei bis fünf Mal eine E-Mail an das Service Center geschrieben hat. Auf Grund der gewählten Zielgruppe, ist dies eine realistische Konstellation. Die Zielgruppe bestand resümierend aus Kunden, die im Monat Mai des Jahres 2012 eine E-Mail an das HSV Service Center mit dem Betreff „Dauerkarten 2012/2012“ oder „Ticketanfragen zu kommenden Heim- und Auswärtsspielen“ geschickt haben.

Betrachtet man daher die Zielgruppe in Bezug auf das Ergebnis dieser Frage, somit wird es sich bei den Befragten vermutlich um eine große Anzahl an Dauerkartenkunden handeln.

Diese These kann mit Hilfe der Fragen im demographischen Bereich der Befragung eindeutig unterstützt werden, da 71,49% der Probanden angaben ein aktueller Dauerkartenbesitzer zu sein.

Diese Kunden sind eine der Zielgruppen des Kundenbindungsmanagements des Hamburger Sport-Verein. Die Kunden sind in der Regel langjährige Dauerkarteninhaber und können somit ebenfalls als die Treuesten der Fans bezeichnet werden.

Jedoch ist diese Gruppe gerade wegen Ihrer langjährigen Dauerkarte äußerst sensibel. Erfahrungsgemäß beginnen die Nachfragen bezüglich der Dauerkarte für die kommende Saison schon in Winter jeden Jahres, sodass es dementsprechend nicht verwunderlich ist, dass die Zielgruppe bereits in der Vergangenheit Leistungen des HSV Service Centers in Anspruch genommen hat.

Für viele dieser Kunden ist die eigene Dauerkarte eine Art Heiligtum, sodass dieser Kundengruppe eine spezielle Art der Betreuung durch das Kundenbindungsmanagement gebührt. Die Kunden verfügen über ein großes Wissen bezüglich des Vereins, sodass diese andere Informationen benötigen als Kunden, die das erste Mal ein Spiel des Hamburger SV besuchen wollen und daher eine Anfrage an das HSV Service Center bezüglich Tickets senden.

Letztendlich sollte immer die Qualität im Vordergrund stehen, sodass folgend eine Betrachtung der Bewertungen in Bezug auf die Zielgruppe „Dauerkarteninhaber“ erfolgt.

Die nachfolgende Grafik zeigt alle einzelnen Bewertungsaspekte sowie die jeweiligen Mittelwerte:

	SEHR ZUFRIEDEN (1)	ZUFRIEDEN (2)	UNZUFRIEDEN (3)	SEHR UNZUFRIEDEN (4)	KEINE ANGABE (5)	GESAMT	MITTELWERT	MISSING*	
								A	B
Wartezeit auf Antwort	40.77% (95)	52.36% (122)	4.72% (11)	2.15% (5)	0.00% (0)	233	1.68	0	2
Ausführlichkeit der Antwort	37.23% (86)	47.62% (110)	12.12% (28)	2.60% (6)	0.43% (1)	231	1.81	0	4
Wurden alle Fragen beantwortet	47.01% (110)	37.18% (87)	8.97% (21)	5.98% (14)	0.85% (2)	234	1.76	0	1
Formaler Aufbau und Höflichkeit	51.97% (119)	41.92% (96)	2.18% (5)	2.62% (6)	1.31% (3)	229	1.59	0	6
Rechtschreibung	64.80% (148)	30.97% (70)	0.00% (0)	0.88% (2)	3.54% (8)	226	1.48	0	9
N = 305 N = 235 SYS-MISSING = 70							* A = N/A B = UNGÜLTIG (FEHLEND)		

Abbildung 25: Statistik zur spezifischen Bewertung der E-Mail-Beantwortung

Insgesamt sind die Ergebnisse im Schnitt alle im guten Bereich, was anhand des jeweiligen Mittelwertes abzulesen ist. Hier liegt der Mittelwert für die Ausführlichkeit der Antwort an letzter Position mit 1,81. An erster Stelle liegt somit die Rechtschreibung mit einem mittleren Wert von 1,48.

Auffällig sind vor allem die 14 Teilnehmer, die sehr unzufrieden mit dem Aspekt der vollständigen Beantwortung aller Fragen sind. Dies ist in keinem Fall der Anspruch des HSV Service Centers, welches kompetent und schnellstmöglich jede E-Mail bearbeiten möchte.

In Bezug zur Zielgruppe der Dauerkartenbesitzer könnte diese Zahl jedoch daraus resultieren, dass im Monat Mai 2012 eine sehr hohe Belastung des Service Centers gegeben war, sodass in Einzelfällen nicht alle gestellten Fragen beantwortet worden sind. Zusammen mit den unzufriedenen Antworten der Umfrageteilnehmer zum Aspekt, ergibt sich somit ein prozentualer Anteil von 14,95%, welcher keinesfalls als belanglos oder unwichtig betrachtet werden darf.

Wie kommt ein solcher Wert zustande?

Im Bereich der E-Mail-Beantwortung arbeitet das HSV Service Center nach einem Vier-Augen-Prinzip. Der bearbeitende Angestellte speichert nach der Beantwortung einer E-Mail diese zunächst als Entwurf, sodass ein weiterer Mitarbeiter diesen Entwurf kontrolliert und gegebenenfalls korrigiert. Dieser Mitarbeiter hat die Aufgabe die E-Mail-Antwort anhand von Kriterien zu kontrollieren, welche in der Online-Befragung ebenfalls bewusst die Bewertungskriterien der Teilnehmer sind. Somit lässt sich eine Vergleichbarkeit des vorhandenen Sachverhaltes darstellen.

Ein derartiger Wert könnte somit zum einen durch die fehlerhafte Ausführung des beschriebenen Beantwortungsprinzips resultieren und zum anderen durch eine gewisse Frustration der Zielgruppe „Dauerkarteninhaber“.

Die diesjährige Frist der Dauerkarteninhaber vergangener Saison, lief vom 08. bis 26. Mai 2012. Während dieser Zeit hatten die letztjährigen Inhaber die Möglichkeit von Ihrem Vorkaufsrecht auf Ihren Platz wieder Gebrauch zu machen. Falls jedoch ein Platzwechsel gewünscht wurde, konnte dieser nur jeweils nach Verfügbarkeit möglich gemacht werden, sodass vielen Kunden beispielsweise im diesjährigen Dauerkartenverkauf kein Platzwechsel in den Sitzplatzbereich der Nordtribüne möglich gemacht werden konnte. Daraus resultiert oftmals ein hohes Maß an Frustration, was sich in den Bewertungen der E-Mail-Beantwortung widerspiegelt haben könnte.

Ein weiterer Indikator für diese Frustration könnte die Frage darstellen, ob das jeweilige Anliegen oder Problem des Kunden vom HSV Service Center gelöst werden konnte:

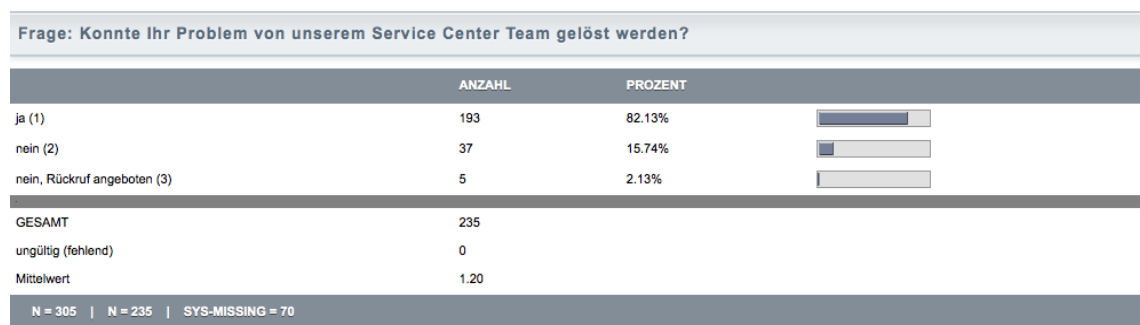


Abbildung 26: Grafik zur Frage bezüglich der Problemlösung

Anhand dieser Grafik ist erkennbar, dass bei 15,74% (37 Teilnehmer) keine Problemlösung gegeben war. Diese Zahl kann mit Sicherheit auf die Dauerkartenkunden bezogen werden, dessen Problem Ihrer Meinung nach nicht befriedigend gelöst werden konnte. Jedoch sollte gerade diese Zahl Grund zur Vorsicht geben, da augenscheinlich Probleme durch das HSV Service Center nicht gelöst werden konnten. Denn auch die Zahl derer, denen ein Rückruf angeboten wurde, liegt lediglich bei 2,13%. Im Rahmen des Kundenmanagements sollte diese Quote zumindest höher angesiedelt sein um eine hohes Maß an Servicequalität zu gewährleisten. Der Tatsache, dass manche Probleme nicht immer augenblicklich gelöst werden können, führte zum Entschluss des HSV Service Centers den Kunden offensiv einen Rückruf anzubieten, sobald das Anliegen des Kunden gelöst werden konnte.

Diese Vorgehensweise sollte in der Zukunft definitiv weiter verbessert werden um die Servicequalität nachhaltig zu steigern und den Kunden das Gefühl zu geben mit jeder Art von Problemen auf das Service Center zukommen zu können.

In der Gesamtbewertung wird diese Frustration jedoch nur gering deutlich, da das Service Center insgesamt mit einer Durchschnittsnote von 2,04 bewertet wurde und negative Bewertungen lediglich bei 4,68% im ausreichenden Bereich sowie bei 5,53% im mangelhaften Bereich liegen. Daher lässt sich erkennen, dass die Kunden insgesamt mit der Leistung des Service Centers zufrieden sind, obwohl teilweise Anliegen der Kunden nicht gelöst werden konnten.

4.5.2 Das Nutzungsverhalten der Dauerkartenbesitzer

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Online-Befragung ist das Nutzungsverhalten der einzelnen Angebote des HSV Service Centers. Verallgemeinert lässt sich sagen, dass das HSV Service Center drei zentrale Leistungen anbietet: die Beantwortung von E-Mails an die Adressen info@hsv.de; service@hsv.de und ticketing@hsv.de, die Entgegennahme von Telefonanrufen unter den Hotlinewahloptionen „Tickets“ und „Informationen“ sowie die persönliche Beratung und der Verkauf von Tickets im Service Center in der Imtech Arena.

Die folgende Analyse soll einen Ausblick über das Nutzungsverhalten dieser Zielgruppe geben und diese in den Zusammenhang mit dem Wohnort, dem Geschlecht und dem Alter bringen. Auf Grundlage dieser Analyse könnte ebenfalls ein Ausblick über die zukünftige strategische Planung des Service Centers in Bezug auf Werbung gegeben werden.

Die folgende Frage wurde ganz gezielt zur Analyse des Nutzungsverhaltens der Kunden in die Befragung aufgenommen:

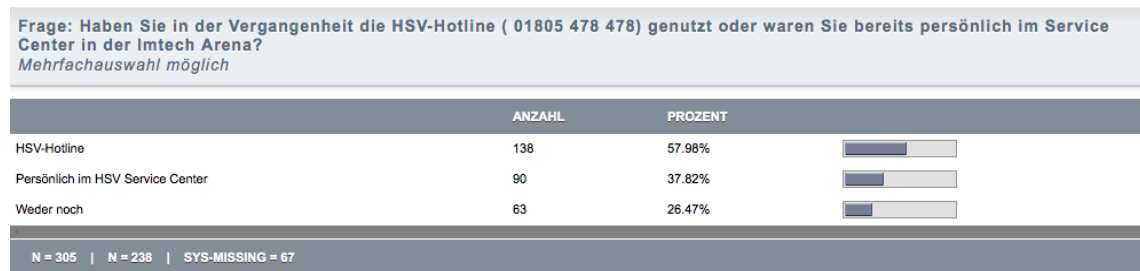


Abbildung 27: Grafik zum Nutzungsverhalten der Umfrageteilnehmer

Diese Grafik verdeutlicht, dass die absolute Mehrheit der Kunden (57,96%) schon einmal die HSV-Hotline, zusätzlich zum Verfassen einer E-Mail an der HSV Service Center, angerufen hat. Somit kann eindeutig bewiesen werden, dass die Zielgruppe keinesfalls ausschließlich auf eine der angebotenen Leistungen des Service Centers fixiert ist. Unterstützt wird diese Feststellung durch die 37,82% der Befragungsteilnehmer, welche bereits persönlich im HSV Service Center in der Imtech Arena vorstellig waren. Der Anteil derer, die bislang lediglich per E-Mail das Service Center kontaktiert haben, liegt bei 26,47% und bildet somit den geringsten prozentualen Anteil.

Die Gründe noch weitere Leistungen des HSV Service Centers in Anspruch zu nehmen liegen vor allem im Verkauf der Tickets für die Heim- und Auswärtsspiele. Da eine Bestellung von Eintrittskarten generell nicht per E-Mail, sondern lediglich persönlich im Service Center sowie per Telefon, möglich ist, sind die Kunden darauf angewiesen ihr Nutzungsverhalten auch auf die HSV-Hotline und den persönlichen Verkauf in der Imtech Arena anzupassen. Der Online-Shop bietet jedoch ungeachtet der Zielgruppe eine weitere Möglichkeit der Kartenbestellung.

Diese Hypothese lässt sich auf Grund der geschilderten Gegebenheiten auf alle Zielgruppen des HSV Service Centers beziehen, da beispielsweise auch die Dauerkartenkunden ihre Dauerkarte nicht per E-Mail verlängern können und somit gezwungenermaßen nur persönlich im Service Center, im Online-Shop oder per Telefon über die HSV-Hotline ihre Dauerkarte verlängern müssen.

Zur weiteren Nachvollziehbarkeit des Nutzungsverhaltens der Umfrageteilnehmer gibt die Frage des Wohnortes weitere Aufschlüsse:

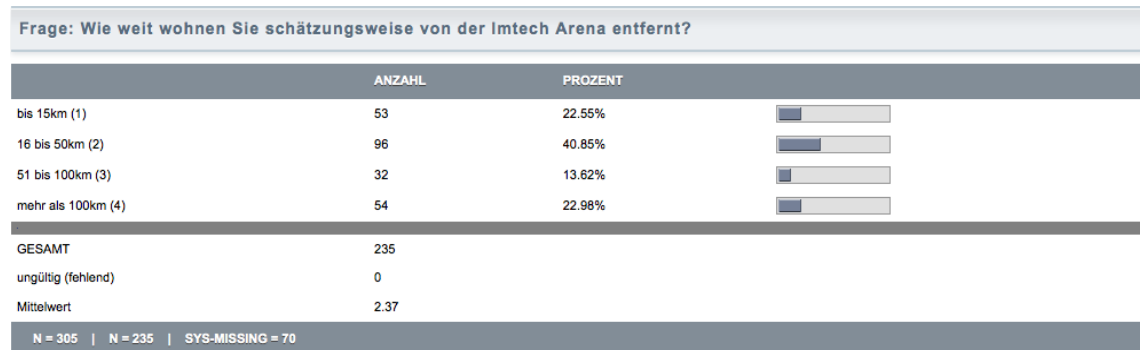


Abbildung 28: Die Entfernung des Kundenwohnortes vom HSV Service Center in der Imtech Arena

Diese Grafik belegt, dass 63,4% der Probanden nicht weiter als 50km von der Imtech Arena und somit auch vom HSV Service Center entfernt wohnen. Bezugnehmend auf das Nutzungsverhalten wird somit deutlich, dass ebenfalls der persönlich Besuch im HSV Service Center eine zusätzliche Möglichkeit gibt eine Leistung des HSV Service Centers in Anspruch zu nehmen. Dies gilt zum einen für diejenigen Kunden der Zielgruppe, die im Mai 2012 eine Anfrage bezüglich Heim- und Auswärtsspielen des Hamburger Sport-Vereins gestellt haben und zum anderen sind auch die Dauerkartenkunden hiervon keinesfalls ausgeschlossen, da diese vor allem von den Öffnungszeiten des HSV Service Centers an den Spieltagen profitieren: das HSV Service Center bietet an Spieltagen die Möglichkeit bis oftmals eine Stunde nach Abpfiff persönlich vorbeizukommen und eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Die folgende Grafik kann diese These noch weitergehend unterstützen:

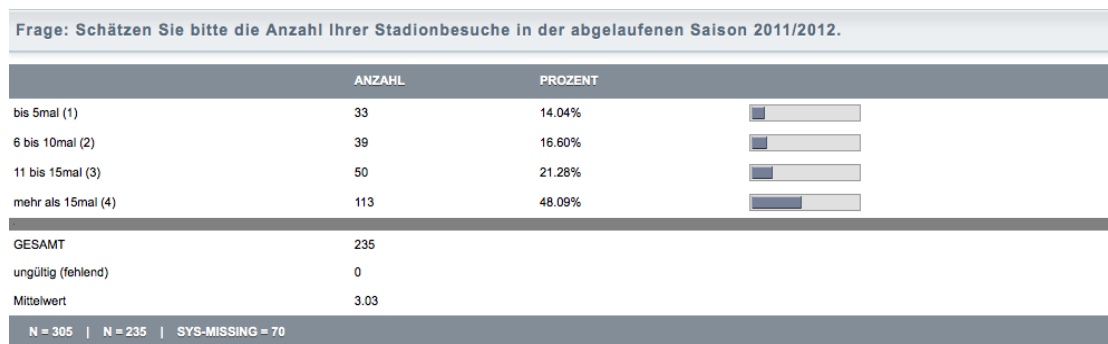


Abbildung 29: Grafik zur Anzahl der Stadionbesuche in der Saison 2011/2012

Ein Großteil der Probanden (48,09%) hat demnach in der vergangenen Saison mehr als 15 Spiele in der Imtech Arena besucht und somit vermutlich auch oftmals persönlich im Service Center eine Leistung in Anspruch genommen.

Es ist somit erwiesen, dass es gerade für diesen Kundenstamm äußerst wichtig ist am jeweiligen Spieltag die Möglichkeit zu besitzen das HSV Service Center persönlich zu besuchen.

Als ein weiterer Faktor zur Erklärung des Nutzungsverhaltens könnte das Alter der Befragungsteilnehmer herangezogen werden:

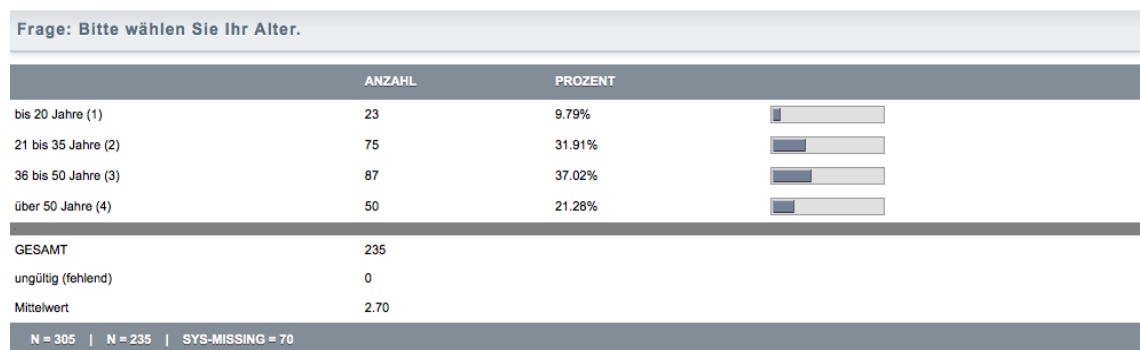


Abbildung 30: Grafik zum Alter der Probanden

Es könnte behauptet werden, dass der Versand einer E-Mail eher von einer jüngeren Zielgruppe praktiziert wird, da diese wohlmöglich internet-affiner ist, als die ältere Generation. Jedoch lässt sich diese Hypothese anhand obiger Grafik eindeutig widerlegen, da die jüngsten Teilnehmer bis 20 Jahre lediglich einen Anteil von 9,79% der Gesamtstichprobe von 235 einnehmen. Weitergehend lässt sich sogar belegen, dass den größten Anteil mit 68,93% die Kunden im Alter zwischen 21 und 50 Jahren darstellen.

Zusammenfassend ließ sich erkennen, dass das Nutzungsverhalten der Zielgruppe Dauerkartenkunden keinesfalls auf den Versand von E-Mails beziehungsweise die Inanspruchnahme der E-Mail-Beantwortung des HSV Service Centers beschränkt ist. Es konnte eindeutig bewiesen werden, dass die Zielgruppe sowohl die persönliche Beratung im Service Center in der Imtech Arena, als auch die Beratung am Telefon über die HSV-Hotline in Anspruch nimmt. Fortführend ist es im Bereich des Kundenbindungsmanagements entscheidend, dass alle drei beschriebenen Dienstleistungen auf einem qualitativ hochwertigen Stand gehalten werden können.

4.5.3 Das Nutzungsverhalten der Einzelkartenkunden

Eine weitere Zielgruppe der Online-Befragung stellen diejenigen Kunden da, die Ticketfragen zu kommenden Heim- und Auswärtsspielen per E-Mail an das HSV Service Center im Mai 2012 gestellt haben.

Diese Zielgruppe kann ebenfalls auch die Dauerkartenkunden tangieren, jedoch handelt es sich zumeist um Fans, die keine Dauerkarte besitzen und somit für die meisten Spiele Einzelkarten bestellen. Gerade für diese Fans sind alle drei dargestellten Dienstleistungen des HSV Service Centers von größter Bedeutung.

Dies liegt vor allem an den Regularien des Ticketverkaufs: der Ticketverkauf für Heim- und Auswärtsspiele gliedert sich immer in das Vorkaufsrecht für HSV-Mitglieder sowie den anschließenden freien Verkauf. Eine Bestellung von Tickets während des Mitgliedervorverkaufs kann immer lediglich über den HSV-Online Shop sowie persönlich im HSV Service Center sowie in der Regel in allen HSV Fanshops in Hamburg erfolgen.¹³

Zur näheren Betrachtung lässt sich folgende Grafik heranziehen:

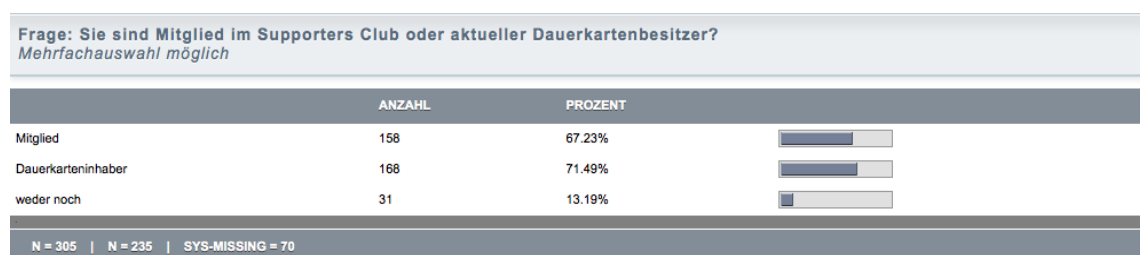


Abbildung 31: Grafik zur HSV-Mitgliedschaft der Teilnehmer

¹³ Vgl. Beispiel aktueller Verkauf HSV-BVB. www.hsv.de/ticket/meldungen/juli-2012/ticketinfos-bvb. 20.07.2012. 11:23Uhr.

Diese Grafik belegt, dass die Mehrheit der Umfrageteilnehmer Mitglieder im HSV Supporters Club sind (67,23%) und daher die Möglichkeit besitzen die Dienstleistung des persönlichen Verkaufs im HSV Service Center während der Mitgliedervorverkäufe zu nutzen. Einschränkend muss festgestellt werden, dass die Mitglieder für den Erwerb einer Eintrittskarte während des Vorverkaufs auch den HSV Online-Shop benutzen können.

Insgesamt konnte bei den Einzelkartenkunde daher festgestellt werden, dass sie ganz gezielt auf die Leistungen des HSV Service Centers aufmerksam gemacht werden müssen.

Der Kauf einer Eintrittskarte über das HSV Service Center per Telefon oder persönlich, kann demnach wichtige Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten dieser Kundengruppe ergeben.

4.6 Verbesserung der CRM-Maßnahmen im HSV

Im Bezug auf die Bewerbung des HSV Service Centers und dessen Leistungen lässt sich zunächst belegen, dass der Großteil der Umfrageteilnehmer (77%) laut der Abbildung 13 über die Vereinshomepage hsv.de auf das Service Center aufmerksam geworden sind.

Die Höhe die Zahl belegt die offensichtlich gut platzierte Werbung des HSV Service Centers im Bereich „Tickets“ auf der Homepage. Hier wird bei allen Ticketverkäufen darauf hingewiesen, dass es auch explizit im HSV Service Center Tickets zu kaufen gibt und Fragen gerne vom HSV Service Center Team beantwortet werden:

Ticket

Vorverkaufsinformationen HSV - Borussia Dortmund

Hier finden Sie unsere Vorverkaufsinformationen zum Bundesliga-Heimspiel der Saison 2012/2013 gegen Borussia Dortmund:

Das Spiel findet am **Samstag, den 22. September 2012 um 15:30 Uhr** in der Imtech Arena statt.

Tickets erhalten Sie hier:

- im [Onlineshop](#)
- über unsere Telefonhotline 01805 - 478 478* (erst ab dem freien VVK möglich)
- im [HSV Service Center](#) in der Imtech Arena
- im [HSV City Store](#)
- im [HSV Fanshop im Herold-Center](#)
- in allen [Vorverkaufsstellen](#) (erst ab dem freien VVK möglich)

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne unter 01805 / 478 478* und info@hsv.de zur Verfügung.

Abbildung 32: Beispiel einer Ticketinformationsseite zu einem Heimspiel des HSV

Es findet somit eine Bewerbung der Dienstleistung „E-Mail-Beantwortung“ über das Postfach info@hsv.de, die Beantwortung von Fragen über die HSV-Hotline sowie der Verkauf von Eintrittskarten persönlich im HSV Service Center statt. Dies ist somit eine der Hauptwerbungen für das HSV Service Center, da die Ticketverkäufe eine zentrale Rolle im Tagesgeschäft des Service Centers einnehmen.

Weiterführend kann mit einem Klick auf den HSV Service Center Link die Übersichtsseite erreicht werden, welche sich im Ausschnitt wie folgt darstellt:

HSV Service Center

Hier finden Sie Adresse, Öffnungszeiten und Anfahrtsbeschreibung des HSV Service Center

- Für telefonische Bestellungen von Tickets und Fanartikeln nutzen Sie bitte unsere Hotline unter 01805 - 478 478*.
- Für Bestellungen im Internet nutzen Sie bitte unseren [Fanartikelonlineshop](#) und [Ticketonlineshop](#).

Das HSV Service Center befindet sich neben der **Rautenwelt der Imtech Arena** (Eingang Nordost). Das Service Center ist auch bei **Heimspielen** des Hamburger SV in der Imtech Arena **geöffnet**.

Direkt neben dem HSV Service Center liegt auch der [HSV Arena Store](#), das [HSV-Museum](#) und das Restaurant "[Die Raute](#)".

Im HSV Service Center erhalten Sie **Tickets** für alle **Heim- und Auswärtsple** des Hamburger SV. Das Team des Service Centers steht Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Das Service Center steht Ihnen für alle **Fragen, Anregungen und Beschwerden** rund um den HSV zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch bei uns im HSV Service Center.

Die Anschrift des HSV Service Center

Imtech Arena
Sylvesterallee 7
22525 Hamburg

Abbildung 33: Übersichtsseite HSV Service Center Teil 1

Die Öffnungszeiten des HSV Service Center

Öffnungszeiten:
Montag bis Freitag von 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr
Samstag von 10:00 Uhr bis 16:00 Uhr

Telefonisch: 01805 / 478 478*
Montag bis Freitag von 8:00 Uhr bis 18:00 Uhr
Samstag von 10:00 Uhr bis 16:00 Uhr

Telefonische Erreichbarkeit bei Heimspielen:
Freitagsspiele: 8:00 Uhr bis Anpfiff
Samstagsspiele: 10:00 Uhr bis Anpfiff
Sonntagsspiele: 10:00 Uhr bis Anpfiff

Öffnungszeiten bei Heimspielen:
Freitagsspiele: 10:00 Uhr bis ca. 30 Minuten nach Spielende
Samstagsspiele: 10:00 Uhr bis ca. 30 Minuten nach Spielende
Sonntagsspiele: 10:00 Uhr bis ca. 30 Minuten nach Spielende

Die Anfahrt zur Imtech Arena

Der Arena Store liegt in der "Rautenwelt" der Imtech Arena. Eine detaillierte Anfahrtsbeschreibung finden Sie [hier](#).

Parkplätze sind, außerhalb der Spieltage, ausreichend direkt an der Imtech Arena verfügbar.

Abbildung 34: Übersichtseite HSV Service Center Teil 2

Die Auszüge der HSV Service Center Übersichtsseite beschreiben die Aufgaben und Leistungen sehr allgemein, da lediglich von „Fragen, Anregungen und Beschwerden rund um den HSV“ gesprochen wird. Der Hauptfokus liegt ganz eindeutig auf dem Ticketverkauf für alle Heim- und Auswärtsspiele. Eine nähere Erläuterung der Leistungen des HSV Service Centers könnte dem Kunden helfen bei schwierigen Anliegen auf das Service Center Team zuzugehen. Die allgemeine Beschreibung der Aufgaben ist zwar informierend, jedoch könnte sich eine differenzierte Darstellung keinesfalls nachteilig auswirken.

Ein weiterer Punkt ist die Platzierung dieser Informationsseite auf der Homepage, da diese abgesehen von dem Verlinkung auf die einzelnen Vorverkaufsseiten lediglich über die Kategorie „Shops“ und das Untermenü „Fanshops“ zu erreichen ist. Im Vergleich zu den Fanshops, welche in erster Linie Merchandisingartikel verkaufen, bietet das HSV Service Center sehr abweichende Dienstleistungen an. Somit könnte die Umplatzierung einen sehr großen Effekt für die Kundeninformation hervorrufen, da ein Großteil der Umfrageteilnehmer (77%) über hsv.de auf das Service Center aufmerksam geworden ist.

In Bezug auf die Werbung des Service Centers ist ein weiterer Ausbau der Printwerbung in der HSVLive durchaus lohnenswert, da diese Vereinszeitschrift zu jedem Heimspiel circa 70.000 Mitglieder¹⁴ erhalten und somit eine nicht unerhebliche Zielgruppe darstellen.

¹⁴ Vgl. HSV-Mitgliederwesen. Stand 01.07.2012

Eine weitere Problematik ergibt sich aus den einzelnen Bewertungsaspekten in der Umfrage, in denen deutlich wurde, dass gerade bei der Ausführlichkeit der Antwort zusammen mit der vollständigen Beantwortung aller Fragen Defizite erkennbar waren. Hier sollte das in Kapitel 3.5.1 beschriebene Vier-Augen-Prinzip weiter perfektioniert werden, sodass dieser prozentuale Anteil absinken kann. Die kontrollierende Person sollte sich beispielsweise genügend Zeit pro Antwort nehmen um möglichst eine Hohe Quote an fehlerfreien Antworten zu gewährleisten. Hier könnten die beispielhaften Bewertungskriterien der Umfrageteilnehmer auch zur Kontrolle jeder einzelnen Antwort herangezogen werden um durch in Zukunft regelmäßige Umfragen eine Vergleichbarkeit zu erreichen. Überleitend wäre es somit eine Überlegung in regelmäßigen Abständen, wie beispielsweise einmal pro Saison oder alle sechs Monate, eine Umfrage zur aktuellen Servicequalität zu starten. Hierbei könnten die Zielgruppen noch wesentlich differenzierter durch Umfragen angeschrieben werden und somit auch weitere Zielgruppen des HSV Service Centers auf ihre Zufriedenheit befragt werden.

5 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung

Im heutigen Profifußball ist Customer Relationship Management als fester Teil des gesamten sportlichen sowie wirtschaftlichen Ablaufes anzusehen. Ein Fußballverein ist ein Wirtschaftsunternehmen und arbeitet erfolgsorientiert auf sportlicher und wirtschaftlicher Basis. Viele der professionellen Vereine in Deutschland betreiben mittlerweile eigenständige Abteilungen, welche sich mit der Kundenbindung beschäftigen, sodass CRM heutzutage kaum wegzudenken ist.

Der Hamburger Sport-Verein betreibt CRM seit 2006 in Form einer eigenständigen Abteilung, welcher auch das HSV Service Center untersteht. Das HSV Service Center wurde 2007 gegründet und bildet somit seit fünf Jahren ein wichtiges Instrument des CRM im Hamburger Sport-Verein.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden zunächst die theoretischen Grundlagen erläutert und die einzelnen Instrumente des CRM herausgestellt. Der Fokus lag hierbei auf den drei Instrumenten Call Center, Beschwerdemanagement und Direktmarketing. Weiterführend wurden die Charakteristika des CRM im Bezug auf den Hamburger Sport-Verein und das Segment Profifussball erläutert und darauffolgend auf den Hamburger SV bezogen.

Der Kern dieser Arbeit bildet die empirische Untersuchung der Kundenzufriedenheit im HSV, was anhand der Kunden des HSV Service Centers dargestellt wurde. Hierfür wurde zunächst eine Zielgruppe selektiert, welche im Monat Mai 2012 die Leistung des HSV Service Centers per E-Mail in Anspruch genommen hat. Da im Bereich Dauerkarten und Einzelkarten für die Heim- und Auswärtsspiele des Hamburger SV die überwiegende Anzahl an Anfragen im HSV Service Center eingehen, wurde die Zielgruppe auf diesen Bereich eingegrenzt. Im Folgenden wurde ein Fragebogen entwickelt, der eine aktuelle Bewertung des HSV Service Centers anhand fester Bewertungskriterien darlegt. Anschließend folgt analog zum Aufbau des Fragebogens eine Dokumentation der Ergebnisse und abschließend eine Einordnung in das CRM.

Es wurde deutlich, dass ein Großteil der Probanden (83%) bereits in der Vergangenheit Leistungen des HSV Service Centers in Anspruch genommen hat und sich dabei nicht nur auf die Kontaktform per E-mail beschränkt hat. Demnach benutzten 58% der Probanden bereits die HSV-Hotline zur Kontaktaufnahme und 38% der Probanden waren bereits persönlich im HSV Service Center in Imtech Arena.

Dies ließ die Schlussforderung zu, dass diese Zielgruppe nicht auf einen Kommunikationskanal fixiert ist und gibt somit in der Zukunft die Möglichkeit mit regelmäßigen Befragungen diese erste Erkenntnis weiter zu festigen. Das Nutzungsverhalten der verschiedenen Zielgruppen des HSV Service Center ist im Hinblick auf das Direktmarketing von sehr hoher Bedeutung, da dieses dadurch noch zielgerichteter und kundenspezifischer gestaltet werden kann.

In Bezug auf die Bewertung der Probanden konnte festgestellt werden, dass die Ergebnisse im oberen Bereich lagen. 93, 13% der Probanden bewerteten das HSV Service Center insgesamt mit der Schulnote „sehr gut“ oder „gut“, was insgesamt eine Durchschnittsnote von 2,04 ergab. Lediglich in den einzelnen Bewertungskriterien ergaben sich leichte Differenzen. Die Vollständigkeit der E-Mail-Antwort des Service Center Teams wurde von 5,98% der Probanden mit „sehr unzufrieden“ bewertet, was im Vergleich zu den anderen Bewertungskriterien den höchsten Wert darstellte. Dies könnte in Bezug auf die Zielgruppe der Dauerkartenkunden aus einer erhöhten Frustration entstammen. Daraus resultierend könnten auch die 16% der Probanden entstanden sein, dessen Problem vom HSV Service Center nicht gelöst werden konnte. Diese mutmaßliche Frustration entsteht zumeist aus nicht erfüllbaren Wünschen im Hinblick auf die Dauerkarten für die kommende Saison. Auf Grund einer hohen Auslastung im Sitzplatzbereich der Nordtribüne war es in diesem Jahr nicht möglich mit einer Dauerkarte in diesen Bereich des Stadion zu wechseln, sodass sich ein hohes Maß an Frustration und Unverständnis unter den Kunden des HSV Service Centers entwickelt hat. Dieser Faktor wurde somit in die Interpretation der dokumentierten Befragungsergebnisse aufgenommen.

Schlussendlich wurde anhand der dokumentierten und analysierten Ergebnisse mögliche Verbesserungen im Bereich des CRM entwickelt. Diese beziehen sich zunächst auf die Werbung des Service Centers, welche darauf abzielen die Leistungen des Service Centers transparenter zu gestalten um die verschiedenen Zielgruppen noch direkter anzusprechen und letztendlich die Betreuung der Fans weiter zu intensivieren. Des Weiteren soll versucht werden die E-Mail-Beantwortung qualitativ weiter zu verbessern um eine noch höhere Kundenzufriedenheit zu erlangen. Die Kundenzufriedenheit könnte weiterführend durch regelmäßige Befragungen wie in dieser wissenschaftlichen Arbeit noch genauer analysiert werden um eine Vergleichbarkeit herzustellen und die Entwicklung neuer Marketingstrategien des HSV Service Centers voranzutreiben.

Literaturverzeichnis

Prof. Dr. Gerhard Raab, Nicole Werner. Customer Relationship Management.
Frankfurt 2005.

Martina Kammerer. Controlling von Customer Relationship Management-Projekten.
Berlin 2005.

Hajo Hippner, Klaus D. Wilde, Grundlagen von CRM.
Wiesbaden 2006.

Ralph U. Erhard. Best Services – Wie Sie Ihre Servicequalität permanent verbessern.
Wiesbaden 1999.

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungen.html. 27.06.2012.
11:28Uhr.

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kundenzufriedenheit.html. 27.06.2012.
16:42Uhr

www.hsv.de/ticket/meldungen/juli-2012/ticketinfos-bvb. 20.07.2012.
11:23Uhr.

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname